

**KREDIBILITAS PEMBERITAAN PADA
PORTAL BERITA *ONLINE* KOMPAS.COM
(Suatu Studi Analisis Isi)**



Skripsi

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Sosial
Jurusan Jurnalistik Pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar**

oleh:

Canggi Araliya Aprianti Ode

Nim: 50500110002

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN ALAUDDIN MAKASSAR
2014**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Canggi Araliya Aprianti Ode
NIM : 50500110002
Tempat/Tgl. Lahir : Laimu, 27 April 1992
Jur/Prodi/Konsentrasi : Jurnalistik
Fakultas/Program : Dakwah dan Komunikasi
Alamat : Kab. Wakatobi, Provinsi Sulawesi Tenggara
Judul : Kredibilitas Pemberitaan pada Portal Berita Online
Kompas.com (Suatu Studi Analisis Isi)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Makassar, 25 Mei 2015

Penyusun,

Canggi Araliya Aprianti Ode

NIM: 50500110002

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, “ Kredibilitas Pemberitaan pada Portal Berita *Online* Kompas.com (Suatu Studi Analisis Isi)”, yang disusun oleh Canggih Araliya Aprianti Ode, NIM: 50500110002, mahasiswa Jurusan Jurnalistik pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 30 September 2014, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Jurnalistik (dengan beberapa perbaikan).

Makassar, 25 Mei 2015
6 Sya'ban 1436

DEWAN PENGUJI:

Ketua : Dr. Firdaus Muhammad, M.Ag (.....)
Sekertaris : Drs. Alamsyah, M.Hum (.....)
Munaqisy I : Dr. Mustari Mustafa (.....)
Munaqisy II : Hartina Sanusi, S.Pt, M.I.Kom (.....)
Pembimbing I : Drs. Arifuddin Tike, M.Sos.I (.....)
Pembimbing II: Dra. Nursyamsiah, M.Pd.I (.....)

Diketahui oleh:

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Alauddin Makassar,

Dr. Hj. Muliaty Amin, S.Ag

NIP:19540915 198703 2 001

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil aalamin puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkah dan rahmat yang diberikan kepada penulis untuk memulai dan menyelesaikan studi sarjana dan penulisan skripsi sesuai dengan apa yang sudah digariskan. Tidak lupa shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada baginda Rasulullah saw beserta keluarga, para sahabatnya, serta umat yang mengikuti risalah beliau hingga akhir zaman kelak.

Penyelesaian tesis ini tidak lepas dari bantuan beberapa pihak yang ikut terlibat baik secara teknis dan juga non teknis. Bersama ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih satu persatu kepada:

1. Prof. Dr. H. Qadir Gassing HT., MS selaku Rektor UIN Alauddin Makassar.
2. Dr. Hj. Muliaty Amin, S.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
3. Dr. Firdaus Muhammad, M. Ag selaku ketua jurusan Jurnalistik dan Drs. Alamsyah, M.Hum selaku Wakil Ketua Jurusan Jurnalistik yang selalu memberikan motivasi dan nasehat selama penulis menempuh kuliah di Jurusan Jurnalistik.
4. Drs. Arifuddin Tike, M.Sos.I dan Dra. Nur Syamsiah, M.Pd.I, selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan berbagai arahan dan motivasi hingga dapat terselesaikan skripsi ini.
5. Dr. Mustari Mustafa, M.Pd dan Hartina Sanusi S.Pt.,M.I.Kom, selaku penguji I dan II yang telah memberikan saran dan arahnya dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh dosen di Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan ilmu yang tiada terkira selama penulis menempuh studi.

7. Terima kasih kepada sahabat-sahabat yang telah mengikuti irama hidupku selama 4 tahun terutama teman-teman Jurusan Jurnalistik angkatan 2010.
8. Motivator dan guru kehidupanku ayah dan ibu tercinta La Musu Ali Ode dan Sitti Watimuri terima kasih untuk selalu ada, selalu percaya, dan selalu memberikan kesempatan untuk “hidup” kepada penulis, serta kepada kedua adikku tersayang Muh. Tirmuji Aulia Ode dan Muh. Bilal Aulia Ode yang selalu memberikan motivasi dan semangat sehingga penulis bisa menyelesaikan studi.
9. Dan semua pihak yang tidak sempat disebut satu persatu yang memberikan bantuannya baik langsung maupun tidak langsung dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Akhirnya semoga Allah SWT melimpahkan rahmat-Nya serta meridhoi semua amal kita. Amin.

Penulis,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALAUDDIN

M A K A S S A R

Canggi Araliya Aprianti Ode

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAK	x
 BAB I PENDAHULUAN	 1-10
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Penelitian.....	7
D. Kajian Pustaka.....	9
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
 BAB II TINJAUAN TEORITIS	 11-33
A. Jurnalisme <i>Online</i>	11
B. Kajian Teori Kredibilitas Media	15
C. Analisis Isi.....	21
D. Pemberitaan dalam Pandangan Islam.....	25
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	 34-40
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Metode Pendekatan Penelitian	35
C. Populasi dan Sampel	35
D. Alat Ukur dan Skala Pengukuran	37
E. Konseptualisasi dan Operasionalisasi	38
F. Metode Pengumpulan Data	39
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	39

H. Uji Reliabilitas	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41-63
A. Profil Objek Penelitian	41
B. Analisis Data	46
C. Analisis Kategori.....	49
D. Pembahasan.....	55
BAB V PENUTUP.....	63-64
A. Kesimpulan	63
B. Implikasi Penelitian.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65-66
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2 Konseptualisasi dan Operasionalisasi	38
Tabel 3 Total Hasil Uji Reliabilitas... ..	48
Tabel 4 Analisis Kredibilitas dalam Kategori Akurasi Judul dan Isi.....	49
Tabel 5 Analisis Kredibilitas dalam Kategori Kesalahan Penulisan	50
Tabel 6 Analisis Kredibilitas dalam Kategori Akurasi Foto dan Isi	51
Tabel 7 Analisis Kredibilitas dalam Kategori Opinitative.....	52
Tabel 8 Analisis Kredibilitas dalam Kategori Transparansi Sumber Berita	53
Tabel 9 Analisis Kredibilitas dalam Kategori <i>Cover Both Side</i>	54
Tabel 10 Analisis Kredibilitas dalam Kategori Kelengkapan Unsur Berita	55

LAMPIRAN

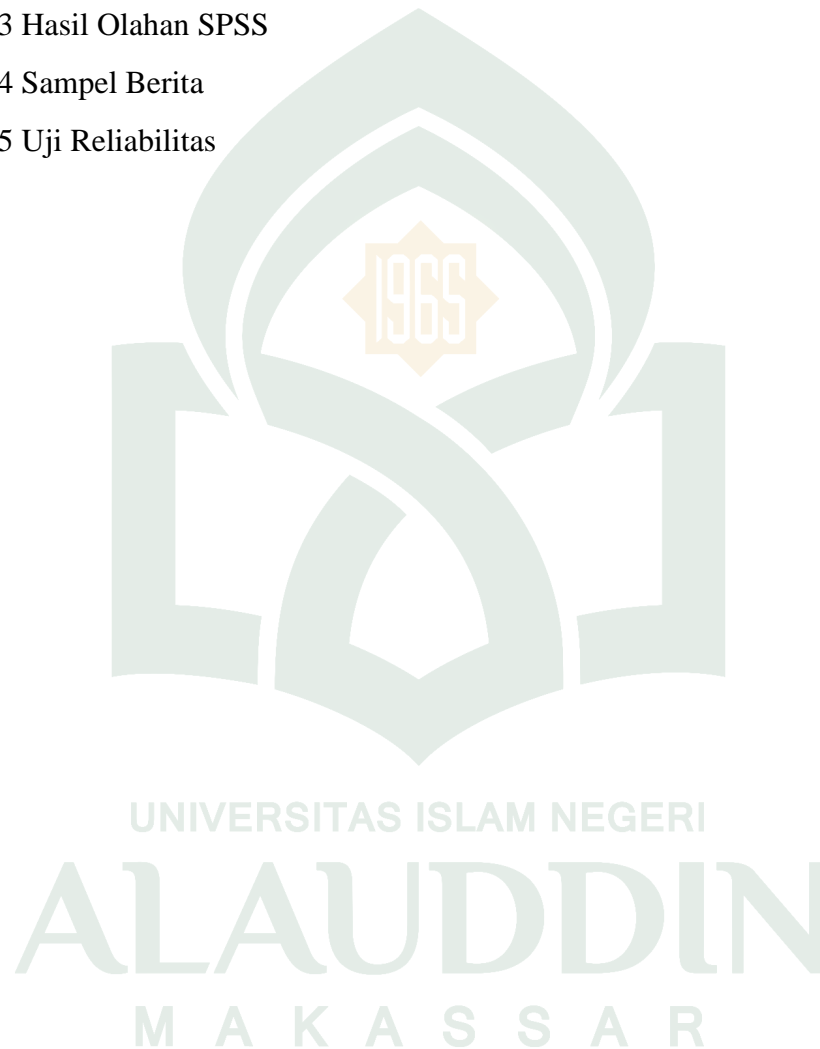
Lampiran 1 Protokol Pengisian Lembar *Coding*

Lampiran 2 Lembar *Coding*

Lampiran 3 Hasil Olahan SPSS

Lampiran 4 Sampel Berita

Lampiran 5 Uji Reliabilitas



ABSTRAK

Nama : Canggi Araliya Aprianti Ode
NIM : 50500110002
Judul : **Kredibilitas Pemberitaan Pada Portal Berita *Online* Kompas.com**
(Suatu Studi Analisis Isi)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kredibilitas pemberitaan pada berita *online* Kompas.com. Yang meliputi dimensi *Accuracy*, dimensi *Believability*, dimensi *Bias*, serta dimensi *Completeness*.

Penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang hanya menggambarkan situasi, peristiwa, atau fenomena yang terjadi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode dokumentasi, yaitu mengumpulkan data yang diposting/di update di portal Kompas.com, serta menggunakan teknik sampel *purposive*. Untuk pengolahan data, peneliti menggunakan aplikasi SPSS dengan submenu *frequencies*.

Hasil penelitian ini menjelaskan kredibilitas pemberitaan pada berita online kompas.com yang meliputi dimensi *Accuracy* (Akurasi judul dan isi 100%, kesalahan penulisan 93%, dan akurasi foto dan isi 100%), dimensi *Believability* (*Opinitative* 96%, dan transparasi sumber berita 91%), dimensi *Bias* (*Cover both side* 43%), serta dimensi *Completeness* (Kelengkapan unsur berita 92%).

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi sekarang ini tumbuh dengan cepat, munculnya media baru yang disebut dengan internet semakin memudahkan manusia untuk berkomunikasi tanpa mengenal adanya batasan ruang dan waktu. Komunikasi melalui komputer telah menjadi media baru dalam perkembangan kegiatan jurnalistik. Masyarakat modern tidak hanya membutuhkan suatu pemberitaan yang aktual, akurat, dan menarik saja akan tetapi juga kecepatan pemberitaan. Media massa yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut adalah media *online*.

Teknologi internet telah membuat komunikasi menjadi lebih mudah dan lebih murah. Ini telah menarik banyak orang dan telah merambah ke kehidupan sehari-hari. Menurut Easting dalam buku Nozato dan Yoshiko *Credibility of Online Newspapers* bahwa munculnya teknologi informasi dan komunikasi (TIK), khususnya internet memberikan beberapa dampak terhadap kehidupan sehari-hari. Ledakan pertumbuhan internet sejak tahun 1980-an telah tumbuh lebih cepat dibandingkan media komunikasi lainnya seperti penyebaran telepon, radio, televisi, bahkan telepon selular. Media massa juga telah menerima Internet sebagai media baru. Hampir semua bentuk media tradisional, seperti radio, televisi, dan koran telah memperluas pekerjaan mereka ke bidang baru ini (Yushiko, 2002: 3).

Media *online* merupakan salah satu jenis media massa yang populer dan bersifat khas. Kekhasan media *online* terletak pada keharusan memiliki jaringan teknologi informasi dengan menggunakan perangkat komputer. Keunggulan media *online* adalah informasi bersifat *up to date*, *real time*, dan praktis. *Up to date* karena media *online* dapat melakukan *upgrade* informasi dari waktu ke waktu. *Real time* karena media *online* dapat langsung menyajikan informasi dan berita saat peristiwa berlangsung. Praktis, karena media *online* dapat diakses dimana saja dan kapan saja sejauh didukung oleh teknologi internet (Yunus, 2004: 32).

Media *online* merupakan media yang menggunakan internet. Sepintas lalu orang akan menilai media *online* merupakan media elektronik, tetapi para pakar memisahkannya dalam kelompok tersendiri. Alasannya, media *online* menggunakan gabungan proses media cetak dengan menulis informasi yang disalurkan melalui sarana elektronik, tetapi juga berhubungan dengan komunikasi personal yang terkesan perorangan.

Media *online* memang erat kaitannya dengan aktualitas dan akurasi, yang merupakan kategori kredibilitas berita sehingga suatu berita bisa dikatakan kredibel. Apakah media *online* sekarang ini lebih mengutamakan aktualitas dibandingkan akurasi dari berita-berita yang disuguhkannya ataukah sebaliknya. Mengingat senjata utama media *online* adalah kecepatan atau aktualitas. Orang tidak perlu menunggu hingga esok pagi untuk mendapatkan berita terbaru, namun hanya dengan menggunakan komputer dan koneksi internet atau bahkan hanya dengan telepon selular saja, kini informasi sudah bisa diakses dengan sangat cepat.

Sisi negatif dari terlalu aktualnya sebuah berita menyebabkan data kerap kurang akurat, kurang mendalam dan belum ada verifikasi terhadap objek yang diberitakan. Padahal akurasi pemberitaan yang dibuat oleh wartawan sebuah media merupakan barometer citra media massa itu di mata pembacanya. Kredibilitas merupakan komponen penting dari sebuah industri media massa, namun terkadang wartawan sering melupakannya demi mengejar aktualitas. Kecepatan yang dikedepankan oleh wartawan media *online* sering menjadi penyebab utama dikesampingkannya kredibilitas dari isi berita. Kecepatan menuntut wartawan dalam media *online* untuk segera menyajikan berita agar tidak kalah aktual dengan media *online* lain sehingga wartawan hanya memberikan informasi ala kadarnya.

Isu sekarang ini beredar tentang kurangnya kredibilitas pemberitaan, khususnya di media *online* karena jurnalis sebagai seorang profesional semakin melenceng dari etika keprofesionalannya. Kuat dugaan terjadinya hal-hal seperti itu karena pemenuhan terhadap kebutuhan khalayak akan kecepatan pemberitaan, sehingga jurnalis *online* berasumsi bahwa kecepatan berita merupakan hal yang paling utama dalam media *online*. Namun jurnalis justru mengabaikan kualitas berita dan kredibilitas berita, serta kurangnya tanggung jawab jurnalis terhadap isi berita sebagai produk jurnalistik.

Kesalahan dalam penyuguhan informasi dalam media *online* biasanya dilakukan dengan pembaharuan berita yang paling terbaru sebagai berita yang dianggap paling benar, namun hal ini masih kurang efektif sebagai koreksi

pemberitaan karena tidak semua orang membaca berita yang sama atau mengakses berita yang sama setiap detik.

Kesalahan seperti itu tentu saja dapat membingungkan pembacanya. Oleh karena itu, sebagai pembaca kita harus bisa memilih mana berita yang sesuai dengan fakta dan mana berita yang fiktif. Sebagaimana yang dijelaskan dalam QS AL-Hujurat/49:6.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ
فَتُصْحِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Terjemahannya:

Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepada kamu seorang fasik, membawa suatu berita, maka bersungguh-sungguh mencari kejelasan agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa pengetahuan yang menyebabkan kamu atas perbuatan kamu menjadi orang-orang yang menyesal (Departemen Agama RI, 1993: 516).

Kata *naba* digunakan dalam berita yang penting. Berbeda dengan khabar yang berarti kabar secara umum, baik penting maupun tidak. Dari sini terlihat perlunya memilih informasi. Apakah itu penting atau tidak, dan memilih pula pembawa informasi apakah dapat dipercaya atau tidak. Ayat di atas merupakan salah satu dasar yang ditetapkan agama dalam kehidupan sosial sekaligus ia merupakan tuntunan yang sangat logis bagi penerimaan dan pengamalan suatu berita. Kehidupan manusia dan

interaksinya haruslah didasarkan pada hal-hal yang diketahui dan jelas (Shihab, 2002: 230).

Salah satu media *online* yang selalu mengedepankan aktualitas dalam pemberitaannya yaitu *kompas.com*. *Kompas.com* adalah salah satu dari sekian banyak portal berita *online* di Indonesia yang dipandang sebagai penyedia informasi yang aktual dan memiliki kecepatan berita yang selalu diupdate setiap saat. *Kompas.com* adalah portal berita *online* yang berdiri sejak tahun 1998 dan sepuluh tahun kemudian, pada tahun 2008 *Kompas.com* tampil dengan perubahan penampilan yang signifikan. Mengusung ide “*Reborn*”, *Kompas.com* membawa logo, tata letak, hingga konsep baru di dalamnya. Menjadi lebih kaya, lebih segar, lebih elegan dan tentunya tetap mengedepankan unsur *user-friendly* dan *advertiser-friendly*. Sinergi ini menjadikan *Kompas.com* sebagai sumber informasi lengkap, yang tidak hanya menghadirkan berita dalam bentuk teks, namun juga gambar, video, hingga *live streaming*. Perubahan ini pun mendorong bertambahnya pengunjung aktif *Kompas.com* diawal tahun 2008 yang mencapai 20 juta pembaca aktif per bulan, dan total 40 juta *page views/impression* per bulan. Saat ini, *Kompas.com* telah mencapai 120 juta *page view* perbulan (*Kompas.com*, 2014).

Kompas.com juga masuk sebagai salah satu situs berita *online* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia dengan peningkatan pengguna sekitar 10,30 % setiap bulannya satu tingkat di bawah *detik.com* (*Top Sites in Indonesia alexa.com*, 2014).

Situs *online* yang mengutamakan kecepatan informasi dalam menyampaikan berita tak jarang justru melakukan berbagai kekeliruan dalam penulisan, yang tentu

saja berpengaruh terhadap makna dan kualitas berita. Karena, media *online* hanya mementingkan kecepatan sehingga pemenuhan terhadap kebutuhan khalayak akan berita justru tidak memberikan informasi yang baik. Ketika terjadi kesalahan dalam sebuah berita maka berita menjadi tidak akurat dan mengubah pemaknaan khalayak terhadap isi berita, sehingga berita menjadi tidak kredibel. Agar masalah ini tidak terjadi, berita haruslah memiliki unsur-unsur kredibilitas di dalamnya, seperti dipercaya (*believability*), akurasi (*accuracy*), *bias*, dan kelengkapan berita (*completeness*). Walaupun belum ada penelitian yang ditemukan oleh peneliti yang mengungkapkan terjadinya kesalahan-kesalahan yang dilakukan *kompas.com* namun dalam penelitian ini peneliti hanya ingin mendeskripsikan apakah *kompas.com* selalu menerapkan konsep kredibilitas media dalam setiap pemberitaannya ataukah sebaliknya.

B. Rumusan Masalah

Portal berita *online* selalu mengutamakan kecepatan dalam setiap pemberitaannya. Akan tetapi, pemenuhan terhadap kebutuhan khalayak akan kecepatan pemberitaan justru tidak memberikan informasi yang kredibel. Oleh karena itu, pokok permasalahan dari penelitian ini adalah bagaimana kredibilitas pemberitaan pada portal berita *online* *kompas.com* yang meliputi dimensi *Accuracy*, dimensi *Believability*, dimensi *Bias*, serta dimensi *Completeness*.

C. Defenisi Operasional dan Ruang lingkup Penelitian

1. Defenisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan penafsiran terhadap variabel, kata dan istilah teknis yang terdapat dalam judul, maka penulis merasa perlu untuk mencantumkan definisi operasional dan ruang lingkup penelitian. Judul penelitian ini adalah *Kredibilitas Pemberitaan pada Portal Berita Online Kompas.com, (Suatu Studi Analisis Isi)* dengan pengertian antara lain.

a. Analisis isi

Analisis isi adalah adalah suatu teknik penelitian yang dilakukan secara objektif, sistematis dan deskripsi kuantitatif dari isi komunikasi yang tampak (*manifest*).

b. Kredibilitas

Kredibilitas yang dimaksud adalah konsep multidimensional Flanagin dan Metzger yang meliputi akurasi (*accuracy*), dapat dipercaya (*believability*), bias, dan kelengkapan berita (*completeness*).

c. Pemberitaan

Pemberitaan adalah laporan berita yang dilaporkan oleh wartawan berupa fakta/opini yang dipilih secara sengaja oleh redaksi untuk disiarkan.

d. Portal Berita Online

Portal berita *online* adalah *website* yang memuat konten berita dan informasi terkini dari bermacam kategori peristiwa, artinya segala bentuk informasi terbaru dan terkini bisa di dapatkan melalui *website* kategori ini.

e. Kompas.com

Kompas.com adalah versi *online* dari harian Kompas cetak yang berada di bawah naungan PT Kompas Cyber Media (KCM)

2. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam menginterpretasi, sekaligus memudahkan pembaca dalam memahami judul penelitian ini, maka penulis merasa perlu untuk mencantumkan ruang lingkup dalam penelitian ini, sehingga tidak menimbulkan kesimpangsiuran dalam pembahasan selanjutnya. Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah:

- a. Peneliti memfokuskan penelitian ini pada *kompas.com*. Hal ini dimaksudkan agar peneliti dapat fokus dalam satu bagian. Sehingga data yang diperoleh valid, spesifik, mendalam dan memudahkan peneliti untuk menganalisis data yang diperoleh.
- b. Peneliti akan mendokumentasikan sekitar 100 berita yang diposting di *kompas.com* selama tanggal 1-31 Juli 2014 untuk diteliti kredibilitasnya.
- c. Penelitian ini akan mendeskripsikan bagaimana kredibilitas berita *kompas.com*. dalam hal ini meliputi dipercaya (*believability*), akurasi (*accuracy*), bias, dan kelengkapan berita (*completeness*).

D. Kajian Pustaka

Tabel 1

Penelitian Terdahulu

No.	Judul penelitian	Nama peneliti	Metode yang digunakan	Hasil penelitian
1.	Akurasi Berita dalam Jurnalisme <i>Online</i> (Kasus Dugaan Korupsi Mahkamah Konstitusi di Portal Berita Detiknews)	Christiany Juditha, Jurnal Pekommas, Vol. 16 No. 3, Desember 2013:145-154	Analisis isi kuantitatif	Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa <i>detikNews</i> sebagai media jurnalisme <i>online</i> tetap memegang teguh akurasi pemberitaannya. Ini terlihat dari hasil kuantitatif lima kategorisasi akurasi berita yang dikaji yaitu cek dan ricek; kesalahan penulisan pada data; sumber berita yang relevan; akurasi judul dengan isi; serta akurasi antara foto dengan isi, kesemuanya bernilai diatas lima puluh persen.
2.	Persepsi Mahasiswa Tentang Tingkat Akurasi Pemberitaan Media Online Detik.com	Dani Prayudhi, (Skripsi) Universitas Sultan Ageng Tirtayasa	Deskripsi kuantitatif	Berdasarkan hasil kuesioner yang di sebarakan kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi – Jurnalistik angkatan 2007 dan 2008 Untirta, detikcom termasuk situs berita <i>online</i> yang akurat dengan perolehan nilai 71,83%. Ini berarti, jika detikcom terus menjaga kualitasnya tingkat akurasinya pun akan bertambah dan mendekati sempurna.

Penelitian ini dianggap relevan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti, karena dalam penelitian Dani Prayudhi dan Christiany Juditha mereka menggunakan akurasi sebagai acuan untuk mengukur kualitas berita di media *online*

detik.com dimana akurasi merupakan salah satu kategori yang digunakan untuk mengukur kredibilitas media.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep kredibilitas media online Flanagin dan Metzger tahun 2000 untuk menganalisis isi berita yang diposting di *kompas.com*.

E. Tujuan Penelitian dan Kegunaan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tingkat kredibilitas berita pada situs *kompas.com*. yang meliputi dipercaya (*believability*), akurasi (*accuracy*), bias, dan kelengkapan berita (*completeness*),

Sedangkan kegunaannya adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang teori-teori yang digunakan untuk meneliti kredibilitas media *online*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada *kompas.com* agar selalu memperhatikan kualitas dalam pemberitaan terutama mengenai kredibilitas pemberitaan.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Jurnalisme Online

1. Sejarah dan Pengertian Jurnalisme *Online*

Jenis Jurnalisme baru ini tidak lepas dari ditemukannya teknologi komputer yang diikuti kemunculan teknologi internet, dikembangkan pada tahun 1990-an. Pada 17 Januari 1998 disebut-sebut sebagai tonggak sejarah kelahiran jurnalistik *online*, yaitu ketika Mark Druge, berbekal sebuah laptop dan modem, mempublikasikan kisah perselingkuhan Presiden Amerika Serikat, Bill Clinton dengan Monica Lewinsky (Monicagate) di *website* Druge Report, setelah majalah *Newsweek* dikabarkan menolak memuat kisah skandal hasil investigasi Michael Isikoff itu.

Dua tahun kemudian sekitar awal 2000 muncullah situs-situs pribadi yang menampilkan laporan jurnalistik pemiliknya yang kini dikenal dengan *website blog*, *weblog*, atau *blog* saja. Sedangkan kemunculan di Indonesia ketika akhir kepemimpinan Orde Baru saat Presiden Soeharto mengundurkan diri pada 21 Mei 1998. Berita tersebut tersebar luas melalui *milist* yang dikenal kalangan aktivis demokrasi dan mahasiswa. Setelah itu, beragam media *online* pun hadir seperti detik.com, kompas.com, bidik.com dan lainnya.

Jurnalisme *Online* adalah jurnalisme yang memanfaatkan internet sebagai medianya sehingga dapat diakses secara global ke seluruh dunia. Jurnalistik *online* (*Online Journalism*) disebut juga *cyber journalism*, jurnalistik internet, jurnalistik

web (*web journalism*) merupakan “ generasi baru “ jurnalistik setelah jurnalistik konvensional (jurnalistik cetak, seperti surat kabar) dan jurnalistik penyiaran (*broadcast journalism* radio dan televisi).

Ciri-cirinya dari jurnalisme *online* adalah sebagai berikut:

- a. *Borderless*, tidak ada *deadline*, karena berupa *running news*
- b. *Breaking News / Running News*, berita selalu di *update*.
- c. Cepat, penerimaan berita oleh *audience* cepat karena melalui internet
- d. Sebaran Luas, jangkauan berita luas, karena bersifat global.
- e. 24 jam non-stop, berita dapat diakses 24 jam non stop karena melalui media internet
- f. Mudah dicerna: mudah dicerna karena kebanyakan *straight news*.
- g. Singkat, singkat karena berupa *straight news*.
- h. Rekaman Mata, merupakan laporan langsung dari mata reporter
- i. Langsung, sifatnya langsung, pembaca dapat langsung berinteraksi.

2. Prinsip Jurnalistik Online

Menurut Paul Bradshaw dalam “*Basic Principal of Online Journalism*” menyebutkan, ada lima prinsip dasar jurnalistik *online* diantaranya:

- a. *Brevity* (Ringkas)

Tulisan jangan bertele-tele namun bukan berarti tulisan harus pendek, namun tulisan yang panjang dapat diringkas dalam beberapa tulisan pendek sehingga lebih mudah dibaca dan dipahami.

- b. *Adaptability* (mampu beradaptasi)

Perkembangan teknologi komunikasi memaksa jurnalis harus mampu beradaptasi dengan hal tersebut. Seorang jurnalis tidak hanya mampu menulis berita tapi juga harus mampu menggunakan video, kamera dan lainnya. Tak hanya jurnalis yang harus beradaptasi, informasipun harus beradaptasi.

c. *Scannability* (mampu dipindai)

Sebagian besar pengguna situs berita online mencari sesuatu yang spesifik. Tujuh puluh sembilan persen dari pengguna melakukan *scan* halaman *Web*. Mereka mencari informasi utama, *subheadings*, *link*, dan hal lain yang membantu mereka menavigasi teks pada layar. Hal ini didasarkan asumsi bahwa pengguna tidak betah berlama-lama melihat monitor. Bradshaw menekankan pentingnya dua kata pertama sebagai judul untuk menarik perhatian pembaca.

d. *Interactivity* (interaktif)

Memberikan keleluasaan pada pembaca situs untuk memanfaatkan apa yang ditampilkan sesuai kehendak mereka atau dengan kata lain, membiarkan pemirsa (*viewer* atau *reader*) menjadi pengguna (*user*).

e. *Community and Conversation*

Beberapa tahun lalu, *email* merupakan hal yang paling populer digunakan oleh pengguna internet, namun belakangan ini mulai tergantikan dengan jaringan sosial dan pesan-pesan pendek yang menunjukkan kalau

pengguna tidak hanya ingin bersikap pasif dalam menggunakan konten *online*.

3. Karakteristik Jurnalisme *Online*

Mike Ward dalam *Journalism Online* (Focal Press, 2002) menyebutkan beberapa karakteristik jurnalistik *online* diantaranya:

a. *Immediacy*

Kesegaran atau kecepatan penyampaian informasi. Radio dan televisi lebih cepat menyampaikan berita namun harus “ menginterupsi “ acara yang berlangsung (*breaking new*).

b. *Multiple Pagination*

Berupa ratusan *page* (halaman) terkait satu sama lain, juga bisa dibuka tersendiri.

c. *Multimedia*

Menyajikan gabungan teks, gambar, *audio*, video, dan grafis sekaligus.

d. *Archiving*

Terasipkan, dapat dikelompokkan berdasarkan kategori (rubrik) atau kata kunci (*keyword tags*) juga tersimpan lama yang dapat diakses kapan pun.

e. *Relationship with reader*

Kontak atau interaksi dengan pembaca dapat “ langsung “ saat itu juga melalui kolom komentar dan lain-lain.

Masyarakat yang tumbuh di jaman sekarang memang haus akan informasi yang sifatnya praktis. Hal inilah yang mulai mendorong adanya kegiatan *jurnalisme online*. Masyarakat dapat mengakses kebutuhan mereka akan berita secara cepat dan mudah bahkan mengetahui peristiwa secara global kapanpun dan dimanapun hanya melalui internet. Kalau dahulu kita mengenal media cetak seperti koran maupun majalah untuk mendapatkan informasi. Maka sekarang kehadiran teknologi internet merubah segalanya menjadi lebih mudah. Sifat internet yang terbuka ini menampilkan keunikan tersendiri diantara bentuk-bentuk komunikasi yang pernah tercipta. Maka itulah berbagai *outlet* media berita, baik tradisional atau yang alternatif berupaya memanfaatkannya dengan membuat sebuah tampilan *website* maupun *blog* sebagai media penyampaian peristiwa maupun informasi dalam bentuk teks, *image*, *audio* dan video secara bersamaan.

B. Kajian Teori Kredibilitas Media

1. Sejarah Kredibilitas Media

Berita adalah salah satu institusi yang mendefinisikan masyarakat informasi. Kredibilitas yang berasal dari satu set nilai merupakan hal yang cukup banyak membangun media dalam berbagai macam gaya, bentuk, dan genre. Klaim dari media tentang nilai yang menjamin ketidakberpihakan, obyektivitas, dan kebenaran tampaknya terlihat jelas secara historis dan juga budaya. Nilai-nilai tersebut ditentukan oleh tuntutan sosial dan budaya saat itu, teknologi, dan juga oleh institusi medianya (Hall, 2001a: 41).

Pada awal abad ke 18, obyektivitas dinilai sebagai hal yang buruk oleh jurnalis dan juga pembacanya karena para jurnalis menulis berita berdasarkan pandangan dan juga opini mereka. Kebenaran, ketidakberpihakan, dan obyektivitas menjadi hal yang diabaikan dan ditekan selama hampir seabad di dunia barat. Masalah ini merupakan masalah fundamental untuk sifat media yang sebagian faktanya berasal dari teknologi perantara yang perlu dimediasi. Hal ini berarti informasi yang akan disampaikan dikompresi, diubah, atau bahkan rusak saat dikirimkan dari pengirim ke penerima. Masuk ke abad 19, obyektivitas, kebenaran, dan ketidakberpihakan mulai dilihat sebagai salah satu hal yang perlu dalam media setelah mulai terhapusnya dominasi kelompok borjuis dalam mengatur batas pemberitaan di media (Hall, 2002b: 47).

Pada awal tahun 1930, industri media cetak yang sebelumnya mendominasi sebagai media penyampai berita mulai terusik oleh kehadiran radio yang menarik perhatian banyak orang. Pada masa itu, orang-orang mulai mencari dan mendengarkan berita melalui radio hingga pada tahun 1950 dimana televisi mulai menggantikan koran dan radio sebagai sumber utama berita. Sebuah survey yang dilakukan pada tahun 1961 untuk melihat media mana yang memiliki kredibilitas paling tinggi menempatkan televisi sebagai media terbaik dan sumber berita yang paling kredibel. Koran memang memiliki keuntungan lebih karena mampu menyajikan berita dengan lebih mendalam dan juga waktu yang dimiliki lebih panjang untuk mengecek kebenaran dari berita, namun begitu televisi menjadi lebih populer karena banyak orang menemukan bahwa televisi menjadi media yang paling

mudah, paling cepat, dan paling menyenangkan bagi orang-orang dalam mendapatkan informasi yang penting untuk mereka (Graber, 2001: 4). Dari poin ini peneliti melihat bahwa faktor kredibilitas suatu media tidak hanya dilihat dari kontennya saja namun juga bagaimana media tersebut mampu menyebarkan informasi dengan cepat, mudah untuk digunakan/diakses, dan juga menampilkan fitur tambahan dari sebuah berita kepada khalayak.

2. Studi Kredibilitas Media pada Koran, Televisi, dan Online

Salwen, Garrison, dan Driscoll (2005: 147) melakukan studi kredibilitas media di Amerika pada tahun 2002 yang bertujuan untuk melihat komponen primer kredibilitas pada koran, televisi, dan berita *online*. Studi tersebut menggunakan teknik *random sampling* dengan survey telepon sebagai alat pengumpulan datanya dan dilakukan di 50 negara bagian. Total 536 interview diselesaikan dengan tingkat respon pada survey ini sebesar 41%. Kriteria responden di studi ini adalah minimal sehari dalam seminggu membaca koran, menonton televisi, dan menggunakan internet untuk membaca berita online. Dimensi dari kredibilitas yang digunakan dalam survey ini adalah milik Gaziano dan Mcgrath. Dengan menggunakan skala likert dimana responden dipersilahkan untuk memberikan nilai dengan skala 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju), 12 dimensi yang ditanyakan untuk mengukur kredibilitas dari media adalah *trustworthiness, currency, bias, fairness, reporting the whole story, objectivity, honesty, up to date, believability, balance, accuracy, dan timeliness*. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk setiap media memiliki komponen faktor yang berbeda-beda dalam mengukur kredibilitasnya.

Berikut adalah faktor-faktor kredibilitas berdasarkan masing-masing media. Pada media koran, terdapat 3 faktor yang muncul dalam mengukur kredibilitas media, yaitu:

- a. Keseimbangan dalam pemberitaan yang mencakup dimensi *balance*, *report the whole story*, *objective*, *fair*, *accuracy*. Hal yang paling utama dalam faktor ini adalah *balance* dan *report the whole story*.
- b. Kejujuran dalam pemberitaan yang mencakup dimensi *honesty*, *believability*, *trustworthiness*. Hal yang paling utama dalam faktor ini adalah *honesty*.
- c. Kekinian dalam pemberitaan yang mencakup dimensi *up to date*, *currency*, dan *timeliness*. Ketiga dimensi tersebut memiliki proporsi yang hampir sama dalam membangun faktor ini.

Berbeda dengan faktor yang muncul dalam mengukur kredibilitas koran, faktor pada televisi memiliki jumlah yang lebih sedikit, dan lebih berfokus kepada kewajaran dalam pemberitaan. Seperti yang sudah disampaikan sebelumnya bahwa kredibilitas televisi lebih melibatkan faktor individual daripada institusinya. Faktor-faktor tersebut terdiri dari:

- a. Kewajaran dalam pemberitaan yang mencakup dimensi *fairness*, *balance*, *trustworthiness*, *accuracy*, *objective*, *report the whole story*, *believability*, *bias*, *honesty*. Dimensi yang paling menonjol dalam faktor ini adalah *fairness*.

- b. Kekinian dalam pemberitaan yang mencakup dimensi *currency, up to date, timeliness*. Ketiga dimensi memiliki proporsi yang hampir seimbang dalam menentukan faktor ini.

Sementara itu, untuk media *online* memiliki perbedaan faktor kredibilitas yang tidak muncul di dua media sebelumnya, yaitu faktor tidak bias dalam pemberitaan. Hal ini menyiratkan bahwa responden melihat media online seringkali melakukan bias dalam pemberitaannya yang sebenarnya jika ditelusuri lebih jauh hal ini akan berhubungan dengan *update* berita yang sangat cepat di media *online*. Dengan pertimbangan lebih berat kepada aktualitas, maka pemberitaan seringkali lebih bertopang kepada opini dan fakta yang dilihat pada saat kejadian oleh jurnalis tanpa dilakukannya konfirmasi kepada pihak-pihak yang terkait terlebih dahulu. Lebih lengkapnya mengenai faktor dalam mengukur kredibilitas media online, yaitu:

- a. Pemberitaan yang dapat dipercaya mencakup dimensi *trustworthiness, believability, accuracy, report the whole story, balance, fairness*. Tiga dimensi yang disebutkan lebih dahulu memiliki kontribusi yang lebih menonjol dalam faktor ini.
- b. Kekinian dalam pemberitaan yang mencakup dimensi *currency, up to date, timeliness*. Ketiga dimensi memiliki proporsi yang hampir seimbang dalam menentukan faktor ini.
- c. Tidak bias dalam pemberitaan yang mencakup dimensi *bias, dan objective*. Dimensi bias memiliki kontribusi yang lebih besar dalam menentukan faktor ini.

3. Faktor Kredibilitas Media

Beberapa faktor kredibilitas media yang telah dipelajari oleh banyak peneliti dalam setengah abad. Peneliti sebelumnya telah sepakat bahwa kredibilitas adalah konsep multi-dimensi. Menurut Hovland dan Weiss tahun 1951 menemukan dua dimensi kredibilitas sumber yaitu *trustworthiness* dan *expertness*. Berlo, Lemert, dan Mertz tahun 1969 menemukan 83 skala untuk mencari tahu apa faktor yang harus digunakan untuk mengukur kredibilitas. Mereka mengurangi skala itu menjadi 35 dan dikategorikan ke dalam tiga dimensi *safety*, *qualification*, dan *dynamism*. *Safety* adalah dimensi yang sama seperti kepercayaan (*trustworthiness*), dan kualifikasi (*qualification*) adalah sama dengan keahlian (*expertness*). Sedangkan Jacobson tahun 1969 menempatkan kepercayaan dan keahlian secara bersamaan dan diberi label sebagai *authenticity* (keaslian), dan menggunakan dimensi lain, yaitu *objectivity*, *dynamism*, and *respite* (Yushiko, 2002: 8).

Kemudian pada tahun 1973 Shaw menemukan bahwa ketidakberpihakan (*impartiality*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan kelengkapan (*completeness*) merupakan faktor yang mempengaruhi kredibilitas media. Sedangkan Singletary tahun 1976 menguji enam faktor *knowledgeability*, *attraction*, *trustworthiness*, *articulation*, *hostility*, and *stability*, dan menemukan *knowledgeability* yang paling diperhitungkan di antara mereka (Yushiko, 2002: 9).

Dalam buku *Perceptions of Internet Information Credibility*, Flanagin dan Metzger menjelaskan bahwa media konvensional menjalani proses verifikasi serta melakukan cek dan ricek terlebih dahulu sebelum sampai kepada publik, namun situs

internet tidak selalu melakukan langkah-langkah tersebut. Flanagin dan Metzger menggunakan konsep multidimensional untuk mengukur kredibilitas media yaitu dapat dipercaya (*believability*), akurasi (*accuracy*), *bias*, dan kelengkapan berita (*completeness*) (Flanagin dan Metzger, 2000: 516).

Pengukuran kredibilitas media telah menjadi subyek dari banyak perdebatan dan studi menunjukkan bahwa cara yang dapat digunakan untuk mengoperasionalkannya membuat perbedaan dalam memberikan peringkat pada kredibilitas media. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep multidimensional Flanagin dan Metzger untuk mengukur kredibilitas pemberitaan di *kompas.com*. Konsep ini peneliti gunakan karena konsep ini yang menurut peneliti cocok digunakan untuk mengukur kredibilitas media *online*.

C. Analisis Isi

Neuman menyebutkan “ *content analysis is a technique for gathering and analyzing the content of text*” (Neuman, 2003: 310). Pengertian dari isi teks ini bukan hanya tulisan atau gambar saja, melainkan juga ide, tema, pesan, arti, maupun simbol-simbol yang terdapat dalam teks, baik dalam bentuk tulisan (seperti buku, majalah, surat kabar, iklan, surat resmi, lirik lagu, puisi, dan sebagainya), gambar (misalnya film, foto, lukisan), atau pidato (Prasetyo dan Jannah, 2012: 167).

Secara umum analisis isi kuantitatif dapat didefinisikan sebagai suatu teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi isi. Analisis isi ditujukan untuk mengidentifikasi secara sistematis

isi komunikasi yang tampak (manifest), dan dilakukan secara objektif, valid, reliabel, dan dapat direplikasi (Eriyanto, 2011: 15).

Menurut Fred N. Kerlinger dalam Wimmer dan Dominic memberikan definisi untuk analisis isi dengan menyatakan bahwa analisis isi merupakan metode atau teknik mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, obyektif, dan bersifat kuantitatif dengan mengukur variabel-variabel. Senada dengan Kerlinger, Bernard Barelson memberikan definisi analisis isi dengan menyatakan bahwa analisis isi merupakan sebuah metode penelitian yang mendiskripsikan isi komunikasi yang *manifest* (yang tampak), yang dinyatakan secara obyektif, sistematis, dan kuantitatif. Dengan demikian, baik Kerlinger maupun Barelson, menunjukkan bahwa ciri khas yang tidak dapat ditinggalkan dari analisis isi adalah sifatnya yang sistematis, obyektif, dan kuantitatif (Sunarto dkk, 2011: 98).

Menurut Eriyanto dalam bukunya *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, ciri khas dari analisis isi adalah:

a. Objektif

Salah satu ciri penting dari analisis isi adalah objektif. Penelitian dilakukan untuk mendapatkan gambaran dari suatu isi secara apa adanya, tanpa adanya campur tangan dari peneliti. Penelitian menghilangkan bias, keberpihakan, atau kecenderungan tertentu dari peneliti. Analisis isi memang menggunakan manusia, tetapi ini harus dibatasi sedemikian rupa sehingga subjektivitas ini tidak muncul. Hasil dari analisis isi adalah

benar-benar mencerminkan isi dari suatu teks, dan bukan akibat dari subjektivitas (keinginan, bias, atau kecenderungan tertentu) dari peneliti. Ada dua aspek penting dari objektifitas, yakni validitas dan realibilitas.

b. Sistematis

Analisis isi selain objektif, juga harus sistematis. Sistematis ini bermakna, semua tahapan dan proses penelitian telah dirumuskan secara jelas, dan sistematis.

c. Replikabel

Salah satu ciri penting dari analisis isi yaitu ia harus replikabel. Penelitian dengan temuan tertentu dapat diulang dengan menghasilkan temuan yang sama pula. Hasil dari analisis isi sepanjang menggunakan bahan dan teknik yang sama, harusnya juga menghasilkan temuan yang sama. Temuan yang sama ini berlaku untuk peneliti yang berbeda, waktu yang berbeda, dan konteks yang berbeda.

d. Isi yang tampak (*Manifest*)

Ada perbedaan diantara para ahli dalam melihat apakah analisis isi hanya melihat isi yang tampak (manifes) ataukah juga dapat dipakai untuk melihat isi yang tidak tampak (latent). Menurut Neuendorf (2002: 23) dan Krippendorff (2006: 20) yang dikutip dari Eriyanto dalam bukunya *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, menyatakan bahwa analisis isi dapat dipakai untuk melihat semua karakteristik dari isi, baik yang tampak ataupun tidak

tampak. Adapun Barelson (1952: 18), Holsti (1969: 14) yang dikutip dari Eriyanto dalam bukunya *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, menilai bahwa analisis isi hanya dapat dipakai untuk menyelidiki isi yang tampak. Dari kedua pendapat tersebut, Eriyanto berpendapat bahwa analisis isi hanya dapat dipakai untuk melihat isi yang tampak (manifest) saja. Analisis isi tidak dapat dipakai untuk menilai isi yang tidak tampak (latent). Sebab *pertama*, analisis isi harus dibedakan dari penelitian lain yang juga meneliti mengenai isi, seperti semiotika, framing, wacana, naratif, dan hermeneutik. Ciri khas dari analisis isi kuantitatif ialah ia hanya dapat dipakai untuk meneliti pesan yang tampak. *Kedua*, aspek penting dari analisis isi ialah harus objektif-intersubjektif, reliabel, valid, dan replikabel.

e. Perangkuman (*Summarizing*)

Ciri lain dari analisis isi yaitu ditujukan untuk membuat perangkuman. Analisis isi umumnya dibuat untuk membuat gambaran umum karakteristik dari suatu isi/pesan. Analisis isi sebaliknya tidak berpretensi untuk menyajikan secara detail satu atau beberapa kasus isi. Analisis isi dapat dikategorikan sebagai penelitian yang bertipe nomotetik yang ditujukan untuk membuat generalisasi dari pesan, dan bukan penelitian jenis (idiographic) yang umumnya bertujuan membuat gambaran detail dari suatu fenomena, (Neuendorf, 2002: 15).

f. Generalisasi

Analisis isi tidak hanya bertujuan untuk melakukan perangkuman tetapi juga berpretensi untuk melakukan generalisasi. Ini terutama jikalau analisis isi menggunakan sampel. Hasil dari analisis isi dimaksudkan untuk memberikan gambaran populasi. Analisis isi tidak dimaksudkan untuk menganalisis secara detail satu demi satu kasus (Eriyanto, 2011: 16-30).

Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa analisis isi dapat didefinisikan sebagai suatu teknik atau metode penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi isi dari sebuah teks. Analisis Isi mempunyai ciri khas yaitu sifatnya yang objektif, sistematis, replikabel, manifest (isi yang tampak), dapat dirangkum serta dapat digeneralisasi.

D. Pemberitaan dalam Pandangan Islam

Perkembangan masyarakat tak lepas dari peran penyebaran informasi. Masa sekarang pun disebut sebagai era informasi oleh karena begitu banyaknya arus informasi yang memberondong ke masyarakat, sekaligus kepentingan besar masyarakat untuk mendapatkannya. Penyebaran informasi ini tidak lepas dari peran pers, jurnalis dan media massa. Dari berbagai aktivitas pers dan jurnalistik, dirumuskan 4 fungsi dan tanggungjawab pers, yakni informasi, edukasi, *intertainment* dan kontrol sosial. (Muhtadi, 1999: 48).

Gambaran di atas menunjukkan citra ideal pers, yaitu sebagai bagian upaya membangun masyarakat kewargaan (*civil society*/masyarakat madani) melalui konsep ruang publik (*public sphere*), di mana ruang bagi semua individu warga negara bisa melibatkan diri dalam berbagai diskursus tentang berbagai masalah bersama dalam kerangka pencapaian konsensus di antara mereka sendiri maupun untuk mengontrol negara dan pasar. Oleh karena itu pers senantiasa dituntut untuk bertindak independen dan obyektif, yang ini ditunjukkan melalui kode etik jurnalistik (Sudibyo, 1999: 6).

Dalam perkembangan pers dan media massa sekarang ini berkembang sangat pesat dan bebas. Namun setelah kebebasannya ini, kita malah sering mendengar keluhan dari publik tentang media massa yang bertindak tidak obyektif, sepihak, mengingkari *cover both side*, menimbulkan bias, dan sebagainya sebagai mana yang ditetapkan dalam kode etika jurnalistik. Proses dari sebuah peristiwa menjadi berita tidak terjadi begitu saja, melainkan melewati konstruksi dan interpretasi. Berita bukanlah peristiwa itu sendiri, melainkan upaya rekonstruksi kerangka inti dari peristiwa yang disesuaikan dengan kerangka acuan agar peristiwa itu memiliki arti penting bagi pembaca. (Eriyanto, 2002: 2).

Pers memang harus diberi keleluasaan dan kebebasan dalam mencari dan menyiarkan informasi ke masyarakat. Namun demikian pers tidak lantas bebas sebebas-bebasnya, melainkan terikat dengan etika profesi yang melingkupinya, yakni etika jurnalistik. Etika jurnalistik ini menjadi standar moral dan etis bagi wartawan dan praktisi pers yang harus diperhatikan dan ditaati. Demikian pula, citra ideal yang selama ini telah terbangun dan melekat pada para aktivis pers mestinya menjadi

rambu-rambu atas orientasi dan tujuan yang hendak mereka capai melalui kegiatan-kegiatan persnya.

Media massa tidak sekedar berisi informasi dan entertainment saja, tetapi juga edukasi dan kontrol sosial. Dalam masyarakat Indonesia, di mana nilai-nilai agama masih dipandang memiliki peranan penting dalam acuan perilaku masyarakat, maka pemberitaan di media massa pun semestinya mempertimbangkan nilai-nilai tersebut, disamping norma-norma sosial yang terbentuk dari adat budaya maupun tata perundangan yang berlaku. Nilai-nilai agama, khususnya nilai-nilai dalam ajaran Islam sebagai agama yang dianut mayoritas masyarakat Indonesia, dipastikan berpengaruh baik langsung maupun tidak langsung dalam perilaku pers dan etika pemberitaan di media massa. Oleh karenanya komitmen terhadap etika pemberitaan dan jurnalistik ini dengan sendirinya tidak sekedar tuntutan profesi, melainkan juga pengamalan ajaran Islam.

Media massa sebagai suatu institusi yang hidup dalam masyarakat dengan sendirinya juga terikat dengan nilai-nilai etika yang berkembang di masyarakat. Nilai-nilai etika di masyarakat dengan sendirinya mengikat dirinya dalam melakukan aktivitas-aktivitas pemberitaan, sebagai suatu bentuk interaksi dirinya dengan masyarakat. Media massa untuk dapat memerankan fungsinya secara maksimal membutuhkan kebebasan. Masyarakat demokrasi yang hendak dibangun membutuhkan partisipasi publik yang maksimal, diantara saluran partisipasi tersebut adalah adanya media massa yang bebas. Tidak dipungkiri bahwa dengan kebebasan ini, media massa dapat menjadi lebih baik atau malah lebih buruk.

Peran media massa sebagai wadah artikulasi politik dan ruang publik bagi masyarakat demokrasi tidak dapat digantikan begitu saja oleh lembaga-lembaga sosial yang lain. Melalui media massa, masyarakat dapat melakukan kritik maupun autokritik bagi kemajuan bersama. Namun kebebasan dalam pandangan Islam dibangun atas dasar prinsip-prinsip tertentu. *Pertama*, hati nurani manusia hanya bergantung kepada Tuhan semata, yakni kepada siapa manusia harus bertanggungjawab. *Kedua*, setiap manusia secara pribadi bertanggungjawab atas perbuatannya dan ia sendiri yang harus menanggung akibat perbuatannya. *Ketiga*, Tuhan sudah mendelegasikan kepada manusia tanggungjawab untuk mengambil keputusan. *Keempat*, manusia telah diberi cukup bimbingan spiritual dan kualitas rasional yang memungkinkan mengambil pilihan yang baik dan bertanggungjawab. Prinsip-prinsip tersebut menunjukkan kebebasan yang dituntut oleh etika Islam adalah kebebasan yang bertanggungjawab. (Mulyana, 2001: 127)

Jika dalam pandangan Islam bagi manusia tolakan sikap moral atau akhlak dibangun dari kondisi jiwa (*khuluq*), maka jiwa bagi media adalah para pelaku pemberitaan media itu sendiri, yakni wartawan, editor, dan redaktur sebagai *gatekeeper*, serta tentu saja pemilik media (*media owner*). Media massa hanyalah refleksi sikap dan pandangan dari orang-orang yang terlibat dalam proses pemberitaan. Maka etika pemberitaan sangat tergantung pula pada orientasi moral para pelakunya dalam mengolah pemberitaan dalam *newsroom* (dapur redaksi). Dalam pandangan kritis, para *gatekeeper* yang berada di dapur redaksi tidak bisa

dipisahkan dari nilai dan ideologi yang diyakini atau dianut, (Eriyanto, 2003: 33) terlebih nilai dan ideologi media yang dibangun melalui penetapan visi media.

Demikian juga dengan konsep adil dalam konteks pemberitaan ditunjukkan yang ditunjukkan dengan istilah-istilah seperti *relevance* (relevansi), *balance* dan *cover both side* (seimbang), *neutral* dan *impartiality* (netral dan tidak memihak), dan *proportional* (proporsional). Pemberitaan di media massa harus memiliki relevansi dengan kepentingan masyarakat baik untuk individu dan terutama untuk kepentingan umum. Media massa hadir dalam masyarakat, oleh karena itu tidak boleh tercerabut dari akar masyarakatnya. Termasuk di dalamnya menimbang apakah pemberitaannya melanggar hak privasi atau benar-benar signifikan bagi masyarakat. Adil dalam konteks relevansi ini adalah menilai seleksi kualitas berita (*news selection*), yakni kegiatan mengukur, menyeleksi dan mengelola materi pemberitaan agar sesuai dengan situasi, kepentingan dan tujuan masyarakat.

Selanjutnya konsep etika Islam mengenai kebenaran (*al-sidq*) yakni menginformasikan sesuatu sesuai dengan kenyataan, mengarahkan kepada cara berfikir yang positif (*'aql mujib*). Konsep kebenaran dan kejujuran dalam perspektif media massa meliputi *fairness*, *truth*, *accuracy*, konfirmasi dan *check and recheck*.. Konsep-konsep jurnalisme tersebut mengisyaratkan kewajiban etis pelaku pemberitaan untuk bertindak jujur, menyampaikan kebenaran, tidak melakukan manipulasi informasi, pemutarbalikan pesan (*spinning of words*) dan selalu mencari keakuratan dan valisitas kebenaran yang diterima dan disampaikannya. Dalam tradisi Islam, konsep ini dikenal dengan istilah *tabayyun*. Konsep lainnya dalam etika Islam

yang berhubungan dengan media massa adalah *amar ma'ruf nahi munkar* yakni diterapkan melalui fungsi kontrol sosial.

Media massa menjadi sarana bagi masyarakat untuk mengontrol kekuasaan/pemerintah sekaligus mengontrol diri sendiri, sehingga terjadi dinamika dalam masyarakat. Media massa berperan dalam mengontrol perilaku masyarakat dan kekuasaan agar selaras dengan nilai-nilai masyarakat sekaligus membantu mengkonstruksi cara mewujudkan tujuannya. Dalam proses perubahan masyarakat dan pendewasaan berfikir, kritik sosial ini akan dapat menyadarkan masyarakat luas untuk mencari solusi dari situasi persoalan yang ada. (Susanto, 1977: 7) Kaitannya dengan *ma'ruf* dan *munkar*, kritik sosial melalui pemberitaan di media massa juga harus menimbang situasi masyarakat di mana kritik tersebut ditujukan sehingga tidak menimbulkan kemudlaratan. Kritik sosial tidak boleh malah menjadi kontraproduktif dengan tujuan kritik itu sendiri karena dipandang sebagai tindakan ke-*munkar*-an oleh masyarakat.

Seorang wartawan seharusnya bisa menerapkan sifat-sifat kenabian dalam dirinya agar apa yang ditulis bisa berimplikasi baik kepada orang lain. Sifat-sifat tersebut adalah *Shiddiq, Amanah, Tabligh, dan Fathonah*. *Pertama, Al-shidq* mengacu kepada pengertian jujur dalam berkomunikasi, baik lisan maupun tulisan. Dalam konteks jurnalistik, *shiddiq* adalah menginformasikan sesuatu yang benar dan membela serta menegakkan kebenaran itu. Standar kebenarannya tentu saja kesesuaian dengan ajaran Islam (Al-Qur'an dan As-Sunnah). *Kedua, Amanah* artinya terpercaya, dapat dipercaya, karenanya tidak boleh berdusta, merekayasa, memanipulasi atau mendistorsi fakta.

Ketiga, Tabligh artinya menyampaikan, yakni menginformasikan kebenaran, bukan malah memutarbalikkan kebenaran. Keempat, *Fathonah* artinya cerdas dan berwawasan luas. Jurnalis muslim dituntut mampu menganalisis dan membaca situasi, termasuk membaca apa yang diperlukan umat dengan meneladani kecerdasan Nabi Muhammad SAW (*prophetic intelligence*).

Dalam ranah praktis, jurnalis juga dituntut memiliki kemampuan teknis dan etis sebagaimana dituntunkan dalam Al-Qur'an. Hal ini menurut Romli (2003) tercermin dalam berbagai bentuk ahlakul karimah, antara lain:

1. Menyampaikan informasi dengan benar, juga tidak merekayasa atau memanipulasi fakta (QS. Al-Hajj: 30)
2. Bijaksana, penuh nasihat yang baik, serta argumentasi yang jelas dan baik pula. Karakter, pola pikir, kadar pemahaman objek pembaca harus dipahami sehingga berita yang disusun akan mudah dibaca dan dicerna (QS. An-Nahl: 125)
3. Meneliti fakta/cek-ricek. Untuk mencapai ketepatan data dan fakta sebagai bahan baku berita yang akan ditulis, jurnalis muslim hendaknya mengecek dan meneliti kebenaran fakta di lapangan dengan informasi awal yang ia peroleh agar tidak terjadi *kidzb*, *ghibah*, *fitnah* dan *namimah* (QS. Al-Hujarat:6)
4. Tidak mengolok-olok, mencaci-maki, atau melakukan tindakan penghinaan sehingga menumbuhkan kebencian (QS. Al-Hujarat: 11)

5. Menghindari prasangka/*su'udzon*. Dalam pengertian hukum, jurnalis hendaknya memegang teguh “*asas praduga tak bersalah*”.

Selain poin-poin di atas masih, beberapa pedoman ahlak Qur'ani yang wajib diperhatikan bagi seorang muslim yang berprofesi sebagai wartawan atau praktisi media adalah sebagai berikut.

Pertama, dalam menyampaikan informasi, wartawan muslim hendaknya melandasi dengan iktikad atau niat yang tinggi untuk senantiasa melakukan pengecekan kepada pihak-pihak yang bersangkutan sehingga tidak akan merugikan siapapun. *Kedua*, ketika menyampaikan karyanya, wartawan muslim hendaknya menggunakan bahasa yang baik dan benar dalam gaya bahasa yang santun dan bijaksana. Dengan demikian apa yang disampaikan akan dapat dimengerti, dirasakan, dan menjadi hikmat bagi khalayak. *Ketiga*, dalam melaksanakan tugas jurnalistik, hendaknya wartawan muslim melaksanakannya secara profesional dalam ikatan kerja yang produktif, sehingga karyanya akan memiliki hasil yang optimal dan adil untuk semua pihak sehingga ia akan dipandang sebagai aset utama perusahaan media. *Keempat*, dalam melaksanakan tugas-tugasnya, wartawan muslim hendaknya menghindarkan sejauh mungkin prasangka maupun pemikiran negatif sebelum menemukan kenyataan objektif berdasarkan pertimbangan yang adil dan berimbang dan diputuskan oleh pihak yang berwenang. *Kelima*, dalam kehidupan sehari-hari, wartawan muslim hendaknya senantiasa dilandasi etika Islam dan gemar melakukan aktivitas sosial yang bermanfaat bagi umat. Wartawan muslim sudah seharusnya selalu memperkaya wawasan keislamannya untuk meningkatkan amal ibadah sehari-hari. *Keenam*, dalam melaksanakan tugasnya, wartawan muslim hendaknya menjunjung tinggi asas kejujuran, kedisiplinan dan selalu menghindarkan diri dari hal-hal yang akan merusak profesionalisme dan nama baik perusahaannya.

Komitmen yang tinggi seyogyanya diberikan pada profesionalisme dan bukan ikatan primordialisme sempit. *Ketujuh*, dalam melaksanakan tugasnya, wartawan muslim hendaknya senantiasa mempererat persaudaraan sesama profesi berdasarkan prinsip ukhuwah Islamiyah tanpa harus meninggalkan asas kompetisi sehat yang menjadi tututan perusahaan media massa modern. *Kedelapan*, dalam melaksanakan tugasnya, wartawan muslim hendaknya menyadari betul bahwa akibat dari karyanya akan memiliki pengaruh yang luas terhadap khalayak. Karena itu, hendaknya semua kegiatan jurnalistiknya ditujukan untuk tujuan-tujuan yang konstruktif dalam rangka pendidikan dan penerangan umat. *Kesembilan*, dalam melaksanakan tugasnya, wartawan muslim hendaknya menyadari dengan penuh kesadaran memahami bahwa profesinya merupakan amanat Allah, umat dan perusahaan media. Karena itu wartawan

muslim hendaknya selalau siap mempertanggungjawabkan pekerjaannya kepada Allah, umat dan perusahaannya. *Kesepuluh*, dalam melaksanakan tugasnya, wartawan muslim hendaknya selalu berkata atau menulis dengan prinsip-prinsip berbahasa yang diajarkan Al-Quran, yaitu *qaulan ma'rufan* (pantas), *qaulan kariman* (mulia), *qaulan masyura* (mudah dicerna), *qaulan balighan* (efektif/mengena), dan *qaulan layyinan* (lemah lembut).

Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menyampaikan sebuah berita wartawan harus menyampaikan informasi yang benar dan sesuai dengan fakta. Melakukan pengecekan atau *cek-ricek* kepada pihak yang bersangkutan agar tidak terdapat kesalahpahaman. Ketika menyampaikan informasi wartawan tidak menggunakan bahasa yang mengolok-olok mencaci-maki atau melakukan tindakan penghinaan. Dalam menyampaikan berita wartawan tidak boleh menyampaikan berita hanya sesuai dengan pemikiran pribadi tetapi harus sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Serta wartawan harus memiliki prinsip dan menjunjung tinggi etika keislaman dalam dirinya dan dalam menulis berita harus sesuai dengan prinsip-prinsip berbahasa yang diajarkan al-quran, yaitu *qaulan ma'rufan* (pantas), *qaulan kariman* (mulia), *qaulan masyura* (mudah dicerna), *qaulan balighan* (efektif/mengena), dan *qaulan layyinan* (lemah lembut).

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

E. Jurnalisme Online

4. Sejarah dan Pengertian Jurnalisme Online

Jenis Jurnalisme baru ini tidak lepas dari ditemukannya teknologi komputer yang diikuti kemunculan teknologi internet, dikembangkan pada tahun 1990-an. Pada 17 Januari 1998 disebut-sebut sebagai tonggak sejarah kelahiran jurnalistik *online*, yaitu ketika Mark Druge, berbekal sebuah laptop dan modem, mempublikasikan kisah perselingkuhan Presiden Amerika Serikat, Bill Clinton dengan Monica Lewinsky (Monicagate) di *website* Druge Report, setelah majalah *Newsweek* dikabarkan menolak memuat kisah skandal hasil investigasi Michael Isikoff itu.

Dua tahun kemudian sekitar awal 2000 muncullah situs-situs pribadi yang menampilkan laporan jurnalistik pemiliknya yang kini dikenal dengan *website blog*, *weblog*, atau *blog* saja. Sedangkan kemunculan di Indonesia ketika akhir kepemimpinan Orde Baru saat Presiden Soeharto mengundurkan diri pada 21 Mei 1998. Berita tersebut tersebar luas melalui *milist* yang dikenal kalangan aktivis demokrasi dan mahasiswa. Setelah itu, beragam media *online* pun hadir seperti detik.com, kompas.com, bidik.com dan lainnya.

Jurnalisme *Online* adalah jurnalisme yang memanfaatkan internet sebagai medianya sehingga dapat diakses secara global ke seluruh dunia. Jurnalistik *online* (*Online Journalism*) disebut juga *cyber journalism*, jurnalistik internet, jurnalistik

web (*web journalism*) merupakan “ generasi baru “ jurnalistik setelah jurnalistik konvensional (jurnalistik cetak, seperti surat kabar) dan jurnalistik penyiaran (*broadcast journalism* radio dan televisi).

Ciri-cirinya dari jurnalisme *online* adalah sebagai berikut:

- j. *Borderless*, tidak ada *deadline*, karena berupa *running news*
- k. *Breaking News / Running News*, berita selalu di *update*.
- l. Cepat, penerimaan berita oleh *audience* cepat karena melalui internet
- m. Sebaran Luas, jangkauan berita luas, karena bersifat global.
- n. 24 jam non-stop, berita dapat diakses 24 jam non stop karena melalui media internet
- o. Mudah dicerna: mudah dicerna karena kebanyakan *straight news*.
- p. Singkat, singkat karena berupa *straight news*.
- q. Rekaman Mata, merupakan laporan langsung dari mata reporter
- r. Langsung, sifatnya langsung, pembaca dapat langsung berinteraksi.

5. Prinsip Jurnalistik Online

Menurut Paul Bradshaw dalam “*Basic Principal of Online Journalism*” menyebutkan, ada lima prinsip dasar jurnalistik *online* diantaranya:

- f. *Brevity* (Ringkas)

Tulisan jangan bertele-tele namun bukan berarti tulisan harus pendek, namun tulisan yang panjang dapat diringkas dalam beberapa tulisan pendek sehingga lebih mudah dibaca dan dipahami.

- g. *Adaptability* (mampu beradaptasi)

Perkembangan teknologi komunikasi memaksa jurnalis harus mampu beradaptasi dengan hal tersebut. Seorang jurnalis tidak hanya mampu menulis berita tapi juga harus mampu menggunakan video, kamera dan lainnya. Tak hanya jurnalis yang harus beradaptasi, informasipun harus beradaptasi.

h. *Scannability* (mampu dipindai)

Sebagian besar pengguna situs berita online mencari sesuatu yang spesifik. Tujuh puluh sembilan persen dari pengguna melakukan *scan* halaman *Web*. Mereka mencari informasi utama, *subheadings*, *link*, dan hal lain yang membantu mereka menavigasi teks pada layar. Hal ini didasarkan asumsi bahwa pengguna tidak betah berlama-lama melihat monitor. Bradshaw menekankan pentingnya dua kata pertama sebagai judul untuk menarik perhatian pembaca.

i. *Interactivity* (interaktif)

Memberikan keleluasaan pada pembaca situs untuk memanfaatkan apa yang ditampilkan sesuai kehendak mereka atau dengan kata lain, membiarkan pemirsa (*viewer* atau *reader*) menjadi pengguna (*user*).

j. *Community and Conversation*

Beberapa tahun lalu, *email* merupakan hal yang paling populer digunakan oleh pengguna internet, namun belakangan ini mulai tergantikan dengan jaringan sosial dan pesan-pesan pendek yang menunjukkan kalau

pengguna tidak hanya ingin bersikap pasif dalam menggunakan konten *online*.

6. Karakteristik Jurnalisme *Online*

Mike Ward dalam *Journalism Online* (Focal Press, 2002) menyebutkan beberapa karakteristik jurnalistik *online* diantaranya:

f. *Immediacy*

Kesegaran atau kecepatan penyampaian informasi. Radio dan televisi lebih cepat menyampaikan berita namun harus “ menginterupsi “ acara yang berlangsung (*breaking new*).

g. *Multiple Pagination*

Berupa ratusan *page* (halaman) terkait satu sama lain, juga bisa dibuka tersendiri.

h. *Multimedia*

Menyajikan gabungan teks, gambar, *audio*, video, dan grafis sekaligus.

i. *Archieving*

Terasipkan, dapat dikelompokkan berdasarkan kategori (rubrik) atau kata kunci (*keyword tags*) juga tersimpan lama yang dapat diakses kapan pun.

j. *Relationship with reader*

Kontak atau interaksi dengan pembaca dapat “ langsung “ saat itu juga melalui kolom komentar dan lain-lain.

Masyarakat yang tumbuh di jaman sekarang memang haus akan informasi yang sifatnya praktis. Hal inilah yang mulai mendorong adanya kegiatan *jurnalisme online*. Masyarakat dapat mengakses kebutuhan mereka akan berita secara cepat dan mudah bahkan mengetahui peristiwa secara global kapanpun dan dimanapun hanya melalui internet. Kalau dahulu kita mengenal media cetak seperti koran maupun majalah untuk mendapatkan informasi. Maka sekarang kehadiran teknologi internet merubah segalanya menjadi lebih mudah. Sifat internet yang terbuka ini menampilkan keunikan tersendiri diantara bentuk-bentuk komunikasi yang pernah tercipta. Maka itulah berbagai *outlet* media berita, baik tradisional atau yang alternatif berupaya memanfaatkannya dengan membuat sebuah tampilan *website* maupun *blog* sebagai media penyampaian peristiwa maupun informasi dalam bentuk teks, *image*, *audio* dan video secara bersamaan.

F. Kajian Teori Kredibilitas Media

4. Sejarah Kredibilitas Media

Berita adalah salah satu institusi yang mendefinisikan masyarakat informasi. Kredibilitas yang berasal dari satu set nilai merupakan hal yang cukup banyak membangun media dalam berbagai macam gaya, bentuk, dan genre. Klaim dari media tentang nilai yang menjamin ketidakberpihakan, obyektivitas, dan kebenaran tampaknya terlihat jelas secara historis dan juga budaya. Nilai-nilai tersebut ditentukan oleh tuntutan sosial dan budaya saat itu, teknologi, dan juga oleh institusi medianya (Hall, 2001a: 41).

Pada awal abad ke 18, obyektivitas dinilai sebagai hal yang buruk oleh jurnalis dan juga pembacanya karena para jurnalis menulis berita berdasarkan pandangan dan juga opini mereka. Kebenaran, ketidakberpihakan, dan obyektivitas menjadi hal yang diabaikan dan ditekan selama hampir seabad di dunia barat. Masalah ini merupakan masalah fundamental untuk sifat media yang sebagian faktanya berasal dari teknologi perantara yang perlu dimediasi. Hal ini berarti informasi yang akan disampaikan dikompresi, diubah, atau bahkan rusak saat dikirimkan dari pengirim ke penerima. Masuk ke abad 19, obyektivitas, kebenaran, dan ketidakberpihakan mulai dilihat sebagai salah satu hal yang perlu dalam media setelah mulai terhapusnya dominasi kelompok borjuis dalam mengatur batas pemberitaan di media (Hall, 2002b: 47).

Pada awal tahun 1930, industri media cetak yang sebelumnya mendominasi sebagai media penyampai berita mulai terusik oleh kehadiran radio yang menarik perhatian banyak orang. Pada masa itu, orang-orang mulai mencari dan mendengarkan berita melalui radio hingga pada tahun 1950 dimana televisi mulai menggantikan koran dan radio sebagai sumber utama berita. Sebuah survey yang dilakukan pada tahun 1961 untuk melihat media mana yang memiliki kredibilitas paling tinggi menempatkan televisi sebagai media terbaik dan sumber berita yang paling kredibel. Koran memang memiliki keuntungan lebih karena mampu menyajikan berita dengan lebih mendalam dan juga waktu yang dimiliki lebih panjang untuk mengecek kebenaran dari berita, namun begitu televisi menjadi lebih populer karena banyak orang menemukan bahwa televisi menjadi media yang paling

mudah, paling cepat, dan paling menyenangkan bagi orang-orang dalam mendapatkan informasi yang penting untuk mereka (Graber, 2001: 4). Dari poin ini peneliti melihat bahwa faktor kredibilitas suatu media tidak hanya dilihat dari kontennya saja namun juga bagaimana media tersebut mampu menyebarkan informasi dengan cepat, mudah untuk digunakan/diakses, dan juga menampilkan fitur tambahan dari sebuah berita kepada khalayak.

5. Studi Kredibilitas Media pada Koran, Televisi, dan Online

Salwen, Garrison, dan Driscoll (2005: 147) melakukan studi kredibilitas media di Amerika pada tahun 2002 yang bertujuan untuk melihat komponen primer kredibilitas pada koran, televisi, dan berita *online*. Studi tersebut menggunakan teknik *random sampling* dengan survey telepon sebagai alat pengumpulan datanya dan dilakukan di 50 negara bagian. Total 536 interview diselesaikan dengan tingkat respon pada survey ini sebesar 41%. Kriteria responden di studi ini adalah minimal sehari dalam seminggu membaca koran, menonton televisi, dan menggunakan internet untuk membaca berita online. Dimensi dari kredibilitas yang digunakan dalam survey ini adalah milik Gaziano dan Mcgrath. Dengan menggunakan skala likert dimana responden dipersilahkan untuk memberikan nilai dengan skala 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju), 12 dimensi yang ditanyakan untuk mengukur kredibilitas dari media adalah *trustworthiness, currency, bias, fairness, reporting the whole story, objectivity, honesty, up to date, believability, balance, accuracy, dan timeliness*. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk setiap media memiliki komponen faktor yang berbeda-beda dalam mengukur kredibilitasnya.

Berikut adalah faktor-faktor kredibilitas berdasarkan masing-masing media. Pada media koran, terdapat 3 faktor yang muncul dalam mengukur kredibilitas media, yaitu:

- d. Keseimbangan dalam pemberitaan yang mencakup dimensi *balance*, *report the whole story*, *objective*, *fair*, *accuracy*. Hal yang paling utama dalam faktor ini adalah *balance* dan *report the whole story*.
- e. Kejujuran dalam pemberitaan yang mencakup dimensi *honesty*, *believability*, *trustworthiness*. Hal yang paling utama dalam faktor ini adalah *honesty*.
- f. Kekinian dalam pemberitaan yang mencakup dimensi *up to date*, *currency*, dan *timeliness*. Ketiga dimensi tersebut memiliki proporsi yang hampir sama dalam membangun faktor ini.

Berbeda dengan faktor yang muncul dalam mengukur kredibilitas koran, faktor pada televisi memiliki jumlah yang lebih sedikit, dan lebih berfokus kepada kewajaran dalam pemberitaan. Seperti yang sudah disampaikan sebelumnya bahwa kredibilitas televisi lebih melibatkan faktor individual daripada institusinya. Faktor-faktor tersebut terdiri dari:

- c. Kewajaran dalam pemberitaan yang mencakup dimensi *fairness*, *balance*, *trustworthiness*, *accuracy*, *objective*, *report the whole story*, *believability*, *bias*, *honesty*. Dimensi yang paling menonjol dalam faktor ini adalah *fairness*.

- d. Kekinian dalam pemberitaan yang mencakup dimensi *currency, up to date, timeliness*. Ketiga dimensi memiliki proporsi yang hampir seimbang dalam menentukan faktor ini.

Sementara itu, untuk media *online* memiliki perbedaan faktor kredibilitas yang tidak muncul di dua media sebelumnya, yaitu faktor tidak bias dalam pemberitaan. Hal ini menyiratkan bahwa responden melihat media online seringkali melakukan bias dalam pemberitaannya yang sebenarnya jika ditelusuri lebih jauh hal ini akan berhubungan dengan *update* berita yang sangat cepat di media *online*. Dengan pertimbangan lebih berat kepada aktualitas, maka pemberitaan seringkali lebih bertopang kepada opini dan fakta yang dilihat pada saat kejadian oleh jurnalis tanpa dilakukannya konfirmasi kepada pihak-pihak yang terkait terlebih dahulu. Lebih lengkapnya mengenai faktor dalam mengukur kredibilitas media online, yaitu:

- d. Pemberitaan yang dapat dipercaya mencakup dimensi *trustworthiness, believability, accuracy, report the whole story, balance, fairness*. Tiga dimensi yang disebutkan lebih dahulu memiliki kontribusi yang lebih menonjol dalam faktor ini.
- e. Kekinian dalam pemberitaan yang mencakup dimensi *currency, up to date, timeliness*. Ketiga dimensi memiliki proporsi yang hampir seimbang dalam menentukan faktor ini.
- f. Tidak bias dalam pemberitaan yang mencakup dimensi *bias, dan objective*. Dimensi bias memiliki kontribusi yang lebih besar dalam menentukan faktor ini.

6. Faktor Kredibilitas Media

Beberapa faktor kredibilitas media yang telah dipelajari oleh banyak peneliti dalam setengah abad. Peneliti sebelumnya telah sepakat bahwa kredibilitas adalah konsep multi-dimensi. Menurut Hovland dan Weiss tahun 1951 menemukan dua dimensi kredibilitas sumber yaitu *trustworthiness* dan *expertness*. Berlo, Lemert, dan Mertz tahun 1969 menemukan 83 skala untuk mencari tahu apa faktor yang harus digunakan untuk mengukur kredibilitas. Mereka mengurangi skala itu menjadi 35 dan dikategorikan ke dalam tiga dimensi *safety*, *qualification*, dan *dynamism*. *Safety* adalah dimensi yang sama seperti kepercayaan (*trustworthiness*), dan kualifikasi (*qualification*) adalah sama dengan keahlian (*expertness*). Sedangkan Jacobson tahun 1969 menempatkan kepercayaan dan keahlian secara bersamaan dan diberi label sebagai *authenticity* (keaslian), dan menggunakan dimensi lain, yaitu *objectivity*, *dynamism*, and *respite* (Yushiko, 2002: 8).

Kemudian pada tahun 1973 Shaw menemukan bahwa ketidakberpihakan (*impartiality*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan kelengkapan (*completeness*) merupakan faktor yang mempengaruhi kredibilitas media. Sedangkan Singletary tahun 1976 menguji enam faktor *knowledgeability*, *attraction*, *trustworthiness*, *articulation*, *hostility*, and *stability*, dan menemukan *knowledgeability* yang paling diperhitungkan di antara mereka (Yushiko, 2002: 9).

Dalam buku *Perceptions of Internet Information Credibility*, Flanagin dan Metzger menjelaskan bahwa media konvensional menjalani proses verifikasi serta melakukan cek dan ricek terlebih dahulu sebelum sampai kepada publik, namun situs

internet tidak selalu melakukan langkah-langkah tersebut. Flanagin dan Metzger menggunakan konsep multidimensional untuk mengukur kredibilitas media yaitu dapat dipercaya (*believability*), akurasi (*accuracy*), *bias*, dan kelengkapan berita (*completeness*) (Flanagin dan Metzger, 2000: 516).

Pengukuran kredibilitas media telah menjadi subyek dari banyak perdebatan dan studi menunjukkan bahwa cara yang dapat digunakan untuk mengoperasionalkannya membuat perbedaan dalam memberikan peringkat pada kredibilitas media. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep multidimensional Flanagin dan Metzger untuk mengukur kredibilitas pemberitaan di *kompas.com*. Konsep ini peneliti gunakan karena konsep ini yang menurut peneliti cocok digunakan untuk mengukur kredibilitas media *online*.

G. Analisis Isi

Neuman menyebutkan “ *content analysis is a technique for gathering and analyzing the content of text*” (Neuman, 2003: 310). Pengertian dari isi teks ini bukan hanya tulisan atau gambar saja, melainkan juga ide, tema, pesan, arti, maupun simbol-simbol yang terdapat dalam teks, baik dalam bentuk tulisan (seperti buku, majalah, surat kabar, iklan, surat resmi, lirik lagu, puisi, dan sebagainya), gambar (misalnya film, foto, lukisan), atau pidato (Prasetyo dan Jannah, 2012: 167).

Secara umum analisis isi kuantitatif dapat didefinisikan sebagai suatu teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi isi. Analisis isi ditujukan untuk mengidentifikasi secara sistematis

isi komunikasi yang tampak (manifest), dan dilakukan secara objektif, valid, reliabel, dan dapat direplikasi (Eriyanto, 2011: 15).

Menurut Fred N. Kerlinger dalam Wimmer dan Dominic memberikan definisi untuk analisis isi dengan menyatakan bahwa analisis isi merupakan metode atau teknik mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, obyektif, dan bersifat kuantitatif dengan mengukur variabel-variabel. Senada dengan Kerlinger, Bernard Barelson memberikan definisi analisis isi dengan menyatakan bahwa analisis isi merupakan sebuah metode penelitian yang mendiskripsikan isi komunikasi yang *manifest* (yang tampak), yang dinyatakan secara obyektif, sistematis, dan kuantitatif. Dengan demikian, baik Kerlinger maupun Barelson, menunjukkan bahwa ciri khas yang tidak dapat ditinggalkan dari analisis isi adalah sifatnya yang sistematis, obyektif, dan kuantitatif (Sunarto dkk, 2011: 98).

Menurut Eriyanto dalam bukunya *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, ciri khas dari analisis isi adalah:

g. Objektif

Salah satu ciri penting dari analisis isi adalah objektif. Penelitian dilakukan untuk mendapatkan gambaran dari suatu isi secara apa adanya, tanpa adanya campur tangan dari peneliti. Penelitian menghilangkan bias, keberpihakan, atau kecenderungan tertentu dari peneliti. Analisis isi memang menggunakan manusia, tetapi ini harus dibatasi sedemikian rupa sehingga subjektivitas ini tidak muncul. Hasil dari analisis isi adalah

benar-benar mencerminkan isi dari suatu teks, dan bukan akibat dari subjektivitas (keinginan, bias, atau kecenderungan tertentu) dari peneliti. Ada dua aspek penting dari objektifitas, yakni validitas dan realibilitas.

h. Sistematis

Analisis isi selain objektif, juga harus sistematis. Sistematis ini bermakna, semua tahapan dan proses penelitian telah dirumuskan secara jelas, dan sistematis.

i. Replikabel

Salah satu ciri penting dari analisis isi yaitu ia harus replikabel. Penelitian dengan temuan tertentu dapat diulang dengan menghasilkan temuan yang sama pula. Hasil dari analisis isi sepanjang menggunakan bahan dan teknik yang sama, harusnya juga menghasilkan temuan yang sama. Temuan yang sama ini berlaku untuk peneliti yang berbeda, waktu yang berbeda, dan konteks yang berbeda.

j. Isi yang tampak (*Manifest*)

Ada perbedaan diantara para ahli dalam melihat apakah analisis isi hanya melihat isi yang tampak (manifes) ataukah juga dapat dipakai untuk melihat isi yang tidak tampak (latent). Menurut Neuendorf (2002: 23) dan Krippendorff (2006: 20) yang dikutip dari Eriyanto dalam bukunya *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, menyatakan bahwa analisis isi dapat dipakai untuk melihat semua karakteristik dari isi, baik yang tampak ataupun tidak

tampak. Adapun Barelson (1952: 18), Holsti (1969: 14) yang dikutip dari Eriyanto dalam bukunya *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, menilai bahwa analisis isi hanya dapat dipakai untuk menyelidiki isi yang tampak. Dari kedua pendapat tersebut, Eriyanto berpendapat bahwa analisis isi hanya dapat dipakai untuk melihat isi yang tampak (manifest) saja. Analisis isi tidak dapat dipakai untuk menilai isi yang tidak tampak (latent). Sebab *pertama*, analisis isi harus dibedakan dari penelitian lain yang juga meneliti mengenai isi, seperti semiotika, framing, wacana, naratif, dan hermeneutik. Ciri khas dari analisis isi kuantitatif ialah ia hanya dapat dipakai untuk meneliti pesan yang tampak. *Kedua*, aspek penting dari analisis isi ialah harus objektif-intersubjektif, reliabel, valid, dan replikabel.

k. Perangkuman (*Summarizing*)

Ciri lain dari analisis isi yaitu ditujukan untuk membuat perangkuman. Analisis isi umumnya dibuat untuk membuat gambaran umum karakteristik dari suatu isi/pesan. Analisis isi sebaliknya tidak berpretensi untuk menyajikan secara detail satu atau beberapa kasus isi. Analisis isi dapat dikategorikan sebagai penelitian yang bertipe nomotetik yang ditujukan untuk membuat generalisasi dari pesan, dan bukan penelitian jenis (idiographic) yang umumnya bertujuan membuat gambaran detail dari suatu fenomena, (Neuendorf, 2002: 15).

1. Generalisasi

Analisis isi tidak hanya bertujuan untuk melakukan perangkuman tetapi juga berpretensi untuk melakukan generalisasi. Ini terutama jikalau analisis isi menggunakan sampel. Hasil dari analisis isi dimaksudkan untuk memberikan gambaran populasi. Analisis isi tidak dimaksudkan untuk menganalisis secara detail satu demi satu kasus (Eriyanto, 2011: 16-30).

Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa analisis isi dapat didefinisikan sebagai suatu teknik atau metode penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi isi dari sebuah teks. Analisis Isi mempunyai ciri khas yaitu sifatnya yang objektif, sistematis, replikabel, manifest (isi yang tampak), dapat dirangkum serta dapat digeneralisasi.

H. Pemberitaan dalam Pandangan Islam

Perkembangan masyarakat tak lepas dari peran penyebaran informasi. Masa sekarang pun disebut sebagai era informasi oleh karena begitu banyaknya arus informasi yang memberondong ke masyarakat, sekaligus kepentingan besar masyarakat untuk mendapatkannya. Penyebaran informasi ini tidak lepas dari peran pers, jurnalis dan media massa. Dari berbagai aktivitas pers dan jurnalistik, dirumuskan 4 fungsi dan tanggungjawab pers, yakni informasi, edukasi, *intertainment* dan kontrol sosial. (Muhtadi, 1999: 48).

Gambaran di atas menunjukkan citra ideal pers, yaitu sebagai bagian upaya membangun masyarakat kewargaan (*civil society*/masyarakat madani) melalui konsep ruang publik (*public sphere*), di mana ruang bagi semua individu warga negara bisa melibatkan diri dalam berbagai diskursus tentang berbagai masalah bersama dalam kerangka pencapaian konsensus di antara mereka sendiri maupun untuk mengontrol negara dan pasar. Oleh karena itu pers senantiasa dituntut untuk bertindak independen dan obyektif, yang ini ditunjukkan melalui kode etik jurnalistik (Sudibyo, 1999: 6).

Dalam perkembangan pers dan media massa sekarang ini berkembang sangat pesat dan bebas. Namun setelah kebebasannya ini, kita malah sering mendengar keluhan dari publik tentang media massa yang bertindak tidak obyektif, sepihak, mengingkari *cover both side*, menimbulkan bias, dan sebagainya sebagai mana yang ditetapkan dalam kode etika jurnalistik. Proses dari sebuah peristiwa menjadi berita tidak terjadi begitu saja, melainkan melewati konstruksi dan interpretasi. Berita bukanlah peristiwa itu sendiri, melainkan upaya rekonstruksi kerangka inti dari peristiwa yang disesuaikan dengan kerangka acuan agar peristiwa itu memiliki arti penting bagi pembaca. (Eriyanto, 2002: 2).

Pers memang harus diberi keleluasaan dan kebebasan dalam mencari dan menyiarkan informasi ke masyarakat. Namun demikian pers tidak lantas bebas sebebas-bebasnya, melainkan terikat dengan etika profesi yang melingkupinya, yakni etika jurnalistik. Etika jurnalistik ini menjadi standar moral dan etis bagi wartawan dan praktisi pers yang harus diperhatikan dan ditaati. Demikian pula, citra ideal yang selama ini telah terbangun dan melekat pada para aktivis pers mestinya menjadi

rambu-rambu atas orientasi dan tujuan yang hendak mereka capai melalui kegiatan-kegiatan persnya.

Media massa tidak sekedar berisi informasi dan entertainment saja, tetapi juga edukasi dan kontrol sosial. Dalam masyarakat Indonesia, di mana nilai-nilai agama masih dipandang memiliki peranan penting dalam acuan perilaku masyarakat, maka pemberitaan di media massa pun semestinya mempertimbangkan nilai-nilai tersebut, disamping norma-norma sosial yang terbentuk dari adat budaya maupun tata perundangan yang berlaku. Nilai-nilai agama, khususnya nilai-nilai dalam ajaran Islam sebagai agama yang dianut mayoritas masyarakat Indonesia, dipastikan berpengaruh baik langsung maupun tidak langsung dalam perilaku pers dan etika pemberitaan di media massa. Oleh karenanya komitmen terhadap etika pemberitaan dan jurnalistik ini dengan sendirinya tidak sekedar tuntutan profesi, melainkan juga pengamalan ajaran Islam.

Media massa sebagai suatu institusi yang hidup dalam masyarakat dengan sendirinya juga terikat dengan nilai-nilai etika yang berkembang di masyarakat. Nilai-nilai etika di masyarakat dengan sendirinya mengikat dirinya dalam melakukan aktivitas-aktivitas pemberitaan, sebagai suatu bentuk interaksi dirinya dengan masyarakat. Media massa untuk dapat memerankan fungsinya secara maksimal membutuhkan kebebasan. Masyarakat demokrasi yang hendak dibangun membutuhkan partisipasi publik yang maksimal, diantara saluran partisipasi tersebut adalah adanya media massa yang bebas. Tidak dipungkiri bahwa dengan kebebasan ini, media massa dapat menjadi lebih baik atau malah lebih buruk.

Peran media massa sebagai wadah artikulasi politik dan ruang publik bagi masyarakat demokrasi tidak dapat digantikan begitu saja oleh lembaga-lembaga sosial yang lain. Melalui media massa, masyarakat dapat melakukan kritik maupun autokritik bagi kemajuan bersama. Namun kebebasan dalam pandangan Islam dibangun atas dasar prinsip-prinsip tertentu. *Pertama*, hati nurani manusia hanya bergantung kepada Tuhan semata, yakni kepada siapa manusia harus bertanggungjawab. *Kedua*, setiap manusia secara pribadi bertanggungjawab atas perbuatannya dan ia sendiri yang harus menanggung akibat perbuatannya. *Ketiga*, Tuhan sudah mendelegasikan kepada manusia tanggungjawab untuk mengambil keputusan. *Keempat*, manusia telah diberi cukup bimbingan spiritual dan kualitas rasional yang memungkinkan mengambil pilihan yang baik dan bertanggungjawab. Prinsip-prinsip tersebut menunjukkan kebebasan yang dituntut oleh etika Islam adalah kebebasan yang bertanggungjawab. (Mulyana, 2001: 127)

Jika dalam pandangan Islam bagi manusia tolakan sikap moral atau akhlak dibangun dari kondisi jiwa (*khuluq*), maka jiwa bagi media adalah para pelaku pemberitaan media itu sendiri, yakni wartawan, editor, dan redaktur sebagai *gatekeeper*, serta tentu saja pemilik media (*media owner*). Media massa hanyalah refleksi sikap dan pandangan dari orang-orang yang terlibat dalam proses pemberitaan. Maka etika pemberitaan sangat tergantung pula pada orientasi moral para pelakunya dalam mengolah pemberitaan dalam *newsroom* (dapur redaksi). Dalam pandangan kritis, para *gatekeeper* yang berada di dapur redaksi tidak bisa

dipisahkan dari nilai dan ideologi yang diyakini atau dianut, (Eriyanto, 2003: 33) terlebih nilai dan ideologi media yang dibangun melalui penetapan visi media.

Demikian juga dengan konsep adil dalam konteks pemberitaan ditunjukkan yang ditunjukkan dengan istilah-istilah seperti *relevance* (relevansi), *balance* dan *cover both side* (seimbang), *neutral* dan *impartiality* (netral dan tidak memihak), dan *proportional* (proporsional). Pemberitaan di media massa harus memiliki relevansi dengan kepentingan masyarakat baik untuk individu dan terutama untuk kepentingan umum. Media massa hadir dalam masyarakat, oleh karena itu tidak boleh tercerabut dari akar masyarakatnya. Termasuk di dalamnya menimbang apakah pemberitaannya melanggar hak privasi atau benar-benar signifikan bagi masyarakat. Adil dalam konteks relevansi ini adalah menilai seleksi kualitas berita (*news selection*), yakni kegiatan mengukur, menyeleksi dan mengelola materi pemberitaan agar sesuai dengan situasi, kepentingan dan tujuan masyarakat.

Selanjutnya konsep etika Islam mengenai kebenaran (*al-sidq*) yakni menginformasikan sesuatu sesuai dengan kenyataan, mengarahkan kepada cara berfikir yang positif (*'aql mujib*). Konsep kebenaran dan kejujuran dalam perspektif media massa meliputi *fairness*, *truth*, *accuracy*, konfirmasi dan *check and recheck*. Konsep-konsep jurnalisme tersebut mengisyaratkan kewajiban etis pelaku pemberitaan untuk bertindak jujur, menyampaikan kebenaran, tidak melakukan manipulasi informasi, pemutarbalikan pesan (*spinning of words*) dan selalu mencari keakuratan dan valisitas kebenaran yang diterima dan disampaikannya. Dalam tradisi Islam, konsep ini dikenal dengan istilah *tabayyun*. Konsep lainnya dalam etika Islam

yang berhubungan dengan media massa adalah *amar ma'ruf nahi munkar* yakni diterapkan melalui fungsi kontrol sosial.

Media massa menjadi sarana bagi masyarakat untuk mengontrol kekuasaan/pemerintah sekaligus mengontrol diri sendiri, sehingga terjadi dinamika dalam masyarakat. Media massa berperan dalam mengontrol perilaku masyarakat dan kekuasaan agar selaras dengan nilai-nilai masyarakat sekaligus membantu mengkonstruksi cara mewujudkan tujuannya. Dalam proses perubahan masyarakat dan pendewasaan berfikir, kritik sosial ini akan dapat menyadarkan masyarakat luas untuk mencari solusi dari situasi persoalan yang ada. (Susanto, 1977: 7) Kaitannya dengan *ma'ruf* dan *munkar*, kritik sosial melalui pemberitaan di media massa juga harus menimbang situasi masyarakat di mana kritik tersebut ditujukan sehingga tidak menimbulkan kemudlaratan. Kritik sosial tidak boleh malah menjadi kontraproduktif dengan tujuan kritik itu sendiri karena dipandang sebagai tindakan ke-*munkar*-an oleh masyarakat.

Seorang wartawan seharusnya bisa menerapkan sifat-sifat kenabian dalam dirinya agar apa yang ditulis bisa berimplikasi baik kepada orang lain. Sifat-sifat tersebut adalah *Shiddiq, Amanah, Tabligh, dan Fathonah*. *Pertama, Al-shidq* mengacu kepada pengertian jujur dalam berkomunikasi, baik lisan maupun tulisan. Dalam konteks jurnalistik, *shiddiq* adalah menginformasikan sesuatu yang benar dan membela serta menegakkan kebenaran itu. Standar kebenarannya tentu saja kesesuaian dengan ajaran Islam (Al-Qur'an dan As-Sunnah). *Kedua, Amanah* artinya terpercaya, dapat dipercaya, karenanya tidak boleh berdusta, merekayasa, memanipulasi atau mendistorsi fakta.

Ketiga, Tabligh artinya menyampaikan, yakni menginformasikan kebenaran, bukan malah memutarbalikkan kebenaran. Keempat, *Fathonah* artinya cerdas dan berwawasan luas. Jurnalis muslim dituntut mampu menganalisis dan membaca situasi, termasuk membaca apa yang diperlukan umat dengan meneladani kecerdasan Nabi Muhammad SAW (*prophetic intelligence*).

Dalam ranah praktis, jurnalis juga dituntut memiliki kemampuan teknis dan etis sebagaimana dituntunkan dalam Al-Qur'an. Hal ini menurut Romli (2003) tercermin dalam berbagai bentuk ahlakul karimah, antara lain:

6. Menyampaikan informasi dengan benar, juga tidak merekayasa atau memanipulasi fakta (QS. Al-Hajj: 30)
7. Bijaksana, penuh nasihat yang baik, serta argumentasi yang jelas dan baik pula. Karakter, pola pikir, kadar pemahaman objek pembaca harus dipahami sehingga berita yang disusun akan mudah dibaca dan dicerna (QS. An-Nahl: 125)
8. Meneliti fakta/cek-ricek. Untuk mencapai ketepatan data dan fakta sebagai bahan baku berita yang akan ditulis, jurnalis muslim hendaknya mengecek dan meneliti kebenaran fakta di lapangan dengan informasi awal yang ia peroleh agar tidak terjadi *kidzb*, *ghibah*, *fitnah* dan *namimah* (QS. Al-Hujarat:6)
9. Tidak mengolok-olok, mencaci-maki, atau melakukan tindakan penghinaan sehingga menumbuhkan kebencian (QS. Al-Hujarat: 11)

10. Menghindari prasangka/*su'udzon*. Dalam pengertian hukum, jurnalis hendaknya memegang teguh “*asas praduga tak bersalah*”.

Selain poin-poin di atas masih, beberapa pedoman ahlak Qur'ani yang wajib diperhatikan bagi seorang muslim yang berprofesi sebagai wartawan atau praktisi media adalah sebagai berikut.

Pertama, dalam menyampaikan informasi, wartawan muslim hendaknya melandasi dengan iktikad atau niat yang tinggi untuk senantiasa melakukan pengecekan kepada pihak-pihak yang bersangkutan sehingga tidak akan merugikan siapapun. *Kedua*, ketika menyampaikan karyanya, wartawan muslim hendaknya menggunakan bahasa yang baik dan benar dalam gaya bahasa yang santun dan bijaksana. Dengan demikian apa yang disampaikan akan dapat dimengerti, dirasakan, dan menjadi hikmat bagi khalayak. *Ketiga*, dalam melaksanakan tugas jurnalistik, hendaknya wartawan muslim melaksanakannya secara profesional dalam ikatan kerja yang produktif, sehingga karyanya akan memiliki hasil yang optimal dan adil untuk semua pihak sehingga ia akan dipandang sebagai aset utama perusahaan media. *Keempat*, dalam melaksanakan tugas-tugasnya, wartawan muslim hendaknya menghindarkan sejauh mungkin prasangka maupun pemikiran negatif sebelum menemukan kenyataan objektif berdasarkan pertimbangan yang adil dan berimbang dan diputuskan oleh pihak yang berwenang. *Kelima*, dalam kehidupan sehari-hari, wartawan muslim hendaknya senantiasa dilandasi etika Islam dan gemar melakukan aktivitas sosial yang bermanfaat bagi umat. Wartawan muslim sudah seharusnya selalu memperkaya wawasan keislamannya untuk meningkatkan amal ibadah sehari-hari. *Keenam*, dalam melaksanakan tugasnya, wartawan muslim hendaknya menjunjung tinggi asas kejujuran, kedisiplinan dan selalu menghindarkan diri dari hal-hal yang akan merusak profesionalisme dan nama baik perusahaannya.

Komitmen yang tinggi seyogyanya diberikan pada profesionalisme dan bukan ikatan primordialisme sempit. *Ketujuh*, dalam melaksanakan tugasnya, wartawan muslim hendaknya senantiasa mempererat persaudaraan sesama profesi berdasarkan prinsip ukhuwah Islamiyah tanpa harus meninggalkan asas kompetisi sehat yang menjadi tututan perusahaan media massa modern. *Kedelapan*, dalam melaksanakan tugasnya, wartawan muslim hendaknya menyadari betul bahwa akibat dari karyanya akan memiliki pengaruh yang luas terhadap khalayak. Karena itu, hendaknya semua kegiatan jurnalistiknya ditujukan untuk tujuan-tujuan yang konstruktif dalam rangka pendidikan dan penerangan umat. *Kesembilan*, dalam melaksanakan tugasnya, wartawan muslim hendaknya menyadari dengan penuh kesadaran memahami bahwa profesinya merupakan amanat Allah, umat dan perusahaan media. Karena itu wartawan

muslim hendaknya selalau siap mempertanggungjawabkan pekerjaannya kepada Allah, umat dan perusahaannya. *Kesepuluh*, dalam melaksanakan tugasnya, wartawan muslim hendaknya selalu berkata atau menulis dengan prinsip-prinsip berbahasa yang diajarkan Al-Quran, yaitu *qaulan ma'rufan* (pantas), *qaulan kariman* (mulia), *qaulan masyura* (mudah dicerna), *qaulan balighan* (efektif/mengena), dan *qaulan layyinan* (lemah lembut).

Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam menyampaikan sebuah berita wartawan harus menyampaikan informasi yang benar dan sesuai dengan fakta. Melakukan pengecekan atau *cek-ricek* kepada pihak yang bersangkutan agar tidak terdapat kesalahpahaman. Ketika menyampaikan informasi wartawan tidak menggunakan bahasa yang mengolok-olok mencaci-maki atau melakukan tindakan penghinaan. Dalam menyampaikan berita wartawan tidak boleh menyampaikan berita hanya sesuai dengan pemikiran pribadi tetapi harus sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Serta wartawan harus memiliki prinsip dan menjunjung tinggi etika keislaman dalam dirinya dan dalam menulis berita harus sesuai dengan prinsip-prinsip berbahasa yang diajarkan al-quran, yaitu *qaulan ma'rufan* (pantas), *qaulan kariman* (mulia), *qaulan masyura* (mudah dicerna), *qaulan balighan* (efektif/mengena), dan *qaulan layyinan* (lemah lembut).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. *Profil Objek Penelitian*

1. **Profil Portal Berita *Online* Kompas.com**

Kompas.com dimulai pada tahun 1995 dengan nama Kompas *Online*. Kompas *Online* pada awalnya hanya berperan sebagai edisi internet dari Harian Kompas. Kemudian tahun 1998 Kompas *Online* bertransformasi menjadi Kompas.com dengan berfokus pada pengembangan isi, desain, dan strategi pemasaran yang baru. Sepuluh tahun kemudian, pada tahun 2008 Kompas.com tampil dengan perubahan penampilan yang signifikan. Mengusung ide “*Reborn*”, Kompas.com membawa logo, tata letak, hingga konsep baru di dalamnya. Menjadi lebih kaya, lebih segar, lebih elegan dan tentunya tetap mengedepankan unsur *user-friendly* dan *advertiser-friendly*. Sinergi ini menjadikan Kompas.com sebagai sumber informasi lengkap, yang tidak hanya menghadirkan berita dalam bentuk teks, namun juga gambar, video, hingga *live streaming*. Perubahan ini pun mendorong bertambahnya pengunjung aktif Kompas.com di awal tahun 2008 yang mencapai 20 juta pembaca aktif per bulan, dan total 40 juta *page views/impression* per bulan. Saat ini, Kompas.com telah mencapai 120 juta *page view* perbulan.

a. Kanal-kanal pada kompas.com

Pada tahun tersebut juga mulai ditampilkan *channel-channel* atau kanal-kanal di halaman depan Kompas.com. Kanal-kanal ini didesain sesuai dengan tema berita

dan membuat setiap pengelompokan berita memiliki karakter. Kompas.com pun memulai langkahnya sebagai salah satu media *online* yang terpercaya di Indonesia.

Kanal-kanal tersebut antara lain adalah:

1) KOMPAS Female

Memuat informasi seputar dunia wanita: tips-tips seputar karier, kehamilan, trik keuangan serta informasi belanja.

2) KOMPAS Bola

Tempat akurat untuk mengetahui update skor, berita seputar tim dan pertandingan sepak bola.

3) KOMPAS Health

Berisi tips-tips dan artikel tentang kesehatan, informasi medis terbaru, beserta fitur informasi kesehatan interaktif.

4) KOMPAS Tekno

Mengulas gadget-gadget terbaru di pasaran, menampilkan *review* produk dan beragam berita teknologi.

5) KOMPAS Entertainment

Menyajikan berita-berita selebriti, ulasan film, musik dan hiburan dalam dan luar negeri.

6) KOMPAS Otomotif

Menampilkan berita-berita seputar kendaraan, trend mobil dan motor terbaru serta tips-tips merawat kendaraan.

7) KOMPAS Properti

Memuat direktori lengkap properti dan artikel tentang rumah, apartemen serta tempat tinggal.

8) KOMPAS Images

Menyajikan foto-foto berita berkualitas dalam resolusi tinggi hasil pilihan editor foto Kompas.com.

9) KOMPAS Karier

Kanal yang tak hanya berfungsi sebagai direktori lowongan kerja, namun juga sebagai *one-stop career solution* bagi para pencari kerja maupun karyawan.

Kompas.com juga telah menciptakan komunitas menulis dengan konsep *citizen journalism* dalam Kompasiana. Setiap anggota Kompasiana dapatewartakan peristiwa, menyampaikan pendapat dan gagasan serta menyalurkan aspirasi dalam bentuk tulisan, gambar ataupun rekaman audio dan video. Kompasiana juga melibatkan kalangan jurnalis Kompas Gramedia dan para tokoh masyarakat, pengamat serta pakar dari berbagai bidang, keahlian dan disiplin ilmu untuk ikut berbagi informasi, pendapat dan gagasan. Kompasiana, yang setiap hari melahirkan 300 hingga 400 tulisan telah berhasil membangun komunitas jurnalisme warga yang mencapai 50.000 anggota. Sebagai portal berita yang mengikuti perkembangan teknologi terkini, kini selain bisa diakses melalui handphone atau dapat diunduh sebagai aplikasi gratis di *smartphone* BlackBerry, Kompas.com juga tampil dalam format iPad dan akan terus tumbuh mengikuti teknologi yang ada.

b. Logo dan Tagline kompas.com

Tahun 2013 merupakan tahun perubahan identitas bagi Kompas.com. Perubahan tidak hanya bisa dinikmati pada halaman muka Kompas.com, tetapi juga logo.



1) *Logo Mark*

Kompas.com mengambil simbol 2 (dua) segitiga yang tumpang tindih sebagai bentuk representasi panah penunjuk arah yang sejalan dengan value Kompas.com sebagai pedoman berita bagi pembacanya. Perbedaan sudut rotasi di antara kedua segitiga diartikan sebagai kebebasan dalam memilih pandangan dan pendapat bagi pembacanya. Sementara, 3 (tiga) warna dasar dan masing-masing turunannya dimaksudkan untuk menggambarkan beragamnya individu pembaca Kompas.com.

2) *Logo Type*

Logo *type* pada 'Kompas.com', merupakan perpaduan dari dua unsur, yaitu tulisan 'Kompas' yang menjadi simbol historis serta merupakan bagian dari grup Kompas Gramedia dan '.com' yang merupakan identitas bisnis perusahaan sekaligus alamat URL dari portal berita digital ini.

3) *Tagline* "RAYAKAN PERBEDAAN"

Kompas.com memiliki tagline ‘Rayakan Perbedaan’ sebagai wujud semangat menghargai perbedaan dan keberagaman dalam memenuhi kebutuhan berita berbagai pembacanya.

2. Struktur Editorial Kompas.com

Kompasiana Manager: Pepih Nugraha, *News Managing Editor:* Tri Wahono, *News Assitant Managing Editor:* Agustinus Wisnubrata dan J. Heru Margianto, *Editor:* Muhammad Reza Wahyudi, Wicaksono Surya Hidayat, Lusiana Kus Anna Maryati (dipindah dari sebelumnya Reporter), Aloysius Gonsaga A.E, Fikria Hidayat, Aris Fertony Harvenda, Laksono Hari Wiwoho, Ana Shofiana Syatiri, Fidel Ali Permana, Desy Afrianti, Glori Kyrius Wadrianto, Kistyarini, Farid Assifa, Erlangga Djumena, I Made Asdhiana, Taslimah Widiyanti Kamil, Hindra, Jodhi Yudono, Moh. Latip, Albertus Tjatur Wiharyo, Egidius Patnistik, Caroline Sondang Andhikayani D, Pipit Puspita Rini, Bambang Priyo Jatmiko, Deasy Syafrina, Hilda Hastuti, Ervan Hardoko, Palupi Annisa Aulian.

Reporter: Aditya Panji Rahmanto, Oik Yusuf Araya, Wardah Fazriyati, Christina Andhika Setyanti, Josephus Primus, Antonius Tjahjo Sasongko, Unoviana Kartika Setia, Lusiana Kus Anna Maryati, Unoviana Kartika Setia, Icha Rastika, Sabrina Asril, Fabian Januarius Kuwado, Agung Kurniawan, Donny Aprilianda, Azwar Ferdian, Febri Ardani Saragih, Maullana (Irfan), Ichsan Suhendra, Yunanto Wiji Utomo, Ni Luh Made, Ferril Dennys Sitorus, Okky Herman Dilaga, Ary Wibowo, Robertus Belarminus Goo, Indra Akuntano, Dian Maharani, Tabita Diela
Photo Editor & Photographer: Heribertus Kristianto Purnomo, Fikria Hidayat,

Roderick Adrian, Dino Oktaviano, *Language Editing Officer*: Erwin Kusuma Oloan Hutapea, Dimas Wahyu Trihardjanto, Eris Eka Jaya *Administrative & Secretary*: Tania Frederika Titaley, Ira Fauziah *Community (Kompasiana & Kompas Forum*: Iskandar Zulkarnaen, Nurulloh, Nurlaela, Nurhasanah, *Video Production (Kompas Video)*: Sakti Pudjo Asmoro, Ari Prasetyo, Rico Ramadhan, A.M Waliyadi, Nugroho Adi Putera.

B. Analisis Data

Pada bagian ini adalah bagian pemaparan unit analisis berupa pencatatan gambaran lembar coding, kemudian akan ditindak lanjuti berupa unit pengukuran reliabilitas dan validitas, sebagaimana pemaparan sebelumnya dalam bab tiga bahwa unit pengukuran yang akan dipakai adalah rumus formula holsti dengan angka reliabilitas minimum yang ditolerir sampai 70%.

1. Unit pengukuran dan pencatatan/gambaran lembar coding

Mengenai pengukuran data dalam pengkategorian sudah dibahas pada bab dua, yaitu terbagi kepada empat, yakni nominal ordinal, interval dan rasio. Penelitian ini memakai pengukuran yang tergantung pada penyatuan tingkat kebutuhan yang akan diterapkan pada lembar coding (coding sheet).

Sedangkan dalam peraturan unit pencatatan, maka dimulai dengan pelatihan coder yang akan menandai lembar coding, agar tidak terjadi kesalahan pemahaman, kebingungan dan kerancuan dalam pencatatan. Menyangkut hal tersebut adalah bagian di lapangan yang sangat tergantung kondisi. Namun perlu disampaikan

langkah-langkah pemilihan dan pelatihan coder yang akan ditempuh adalah sebagai berikut:

1. Memilih coder yang ahli dalam bidang jurnalistik atau berpengalaman.

Adapun yang menjadi coder di sini ada dua orang, kesemuanya adalah sarjana Fakultas dakwah UIN Alauddin Makassar, yaitu Putri S.sos dan Rahmawati S.sos Alumni jurusan jurnalistik.

2. Memberi penjelasan dan gambaran kriteria penelitian.

Di sini peneliti berhadapan langsung dengan pihak coder, untuk memberikan gambaran beserta penjelasan mengenai penelitian secara rinci disertai dengan panduan berupa perangkat-perangkat untuk memahami pihak coder agar tidak banyak pemahaman bias.

3. Melatih proses pencodingan.

Pada langkah ini, coder perlu didampingi dalam proses pengcodingan untuk mengawali serta memberikan penjelasan-penjelasan tambahan mengenai proses pengcodingan yang baik dan benar.

4. Pengkodingan.

Adapun contoh lembar coding yang akan dibagikan kepada coder, dilampirkan pada halaman lampiran. Unit pencatatan berlangsung disertai dengan menyimak file berita yang sudah didokumentasi yang kemudian diberikan kepada setiap coder bersama dengan lembar coding dan panduannya.

2. Reliabilitas

Mengenai hasil perhitungan dengan menggunakan rumus holsti tentang tingkat keandalan alat ukur atau reliabilitas akan dipaparkan hasilnya secara keseluruhan pada tabel di bawah ini.

Uji Reliabilitas Antar Coder

Kategori	Total Berita	Total Presentase Persetujuan antar Coder	Hasil Uji Reliabilitas
Akurasi Judul dan Isi	100	100	1,00
Kesalahan Penulisan	100	93	0,93
Akurasi Foto dan Isi	100	100	1,00
Opinitative	100	91	0,91
Transparansi Sumber Berita	100	89	0,89
Liputan Dua Sisi (Cover Both Side)	100	97	0,97
Kelengkapan Unsur Berita	100	90	0,90

C. Analisis Kategori

1. Analisis Data Kredibilitas Berita dalam Dimensi *Acuraccy*

Analisis isi kredibilitas berita dalam dimensi *accuracy* ini dibagi dalam tiga kategori yaitu, *pertama*, akurasi dalam kategori akurasi judul dan isi, *kedua*, akurasi dalam kategori kesalahan penulisan, dan *ketiga* akurasi dalam kategori akurasi foto dan isi.

a. Dimensi *Acuraccy* dalam Kategori Akurasi Judul dan Isi

Akurasi berita yang dikaji selanjutnya adalah akurasi antara judul berita dan isi. Disini dilihat apakah ada keterhubungan antara keduanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh berita yang diposting di halaman *hideline* kompas.com pada edisi selama 1-31 Juli 2014, akurat antara judul dan isi berita. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Terdapat kesesuaian antara judul dan isi berita

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	100	100.0	100.0	100.0

Data: Hasil Olahan SPSS

Dari hasil penelitian didapat hasil yang menunjukan 100% dari total 100 berita terdapat keakuratan antara judul dan isi. Ini membuktikan bahwa wartawan kompas.com selalu menampilkan judul yang sesuai dengan isi berita.

b. Dimensi *Acuraccy* dalam Kategori Kesalahan Penulisan

Kategori akurasi berikutnya yang dikaji adalah kesalahan penulisan pada berita baik itu mengenai data, tanggal, nama narasumber, alamat dan sebagainya.

Tabel 4
Ada/tidak ada kesalahan penulisan pada data, tanggal, nama
narasumber, alamat dan sebagainya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ada	7	7.0	7.0	7.0
	Tidak ada	93	93.0	93.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber Data: Hasil Olahan SPSS

Hasil penelitian yang tertuang dalam Tabel 4 menunjukkan bahwa mayoritas berita kompas.com tidak terdapat banyak kesalahan penulisan. Ada 93% berita yang tidak terdapat kesalahan penulisan dan hanya terdapat 7% berita yang terdapat kesalahan. Kesalahan penulisan yang terjadi yaitu seperti kata “berkasnya” ditulis *berkasna*, “penyewa” ditulis *penyewan*, dan lain sebagainya.

Hasil penelitian di atas juga menggambarkan bahwa secara umum berita-berita pada kompas.com kecil dari kesalahan penulisan. Ini disebabkan karena berita-berita yang ditulis juga cenderung ringkas, sehingga proses pengeditannya juga cepat dan dapat dilihat secara menyeluruh.

c. Dimensi *Acuraccy* dalam Kategori Akurasi Foto dan Isi

Tabel 5
Akurat antara foto dan isi

Tabel 6					
Ada tidaknya pencampuran fakta dan opini dalam berita					
Valid	Ya	100	100.0	100.0	100.0

Sumber Data: Hasil Olahan SPSS

Akurasi pemberitaan juga dilihat dari akurasi foto dan isi. Pada akurasi antara foto/gambar dan isi melihat apakah foto yang disajikan berhubungan dan mendukung isi berita tersebut. Hasil penelitian pada Tabel 5 menunjukkan bahwa sebanyak 100% foto dan isi berita akurat

2. Analisis Isi Kredibilitas Berita dalam Dimensi *Believability*

Analisis isi kredibilitas berita dalam dimensi *believability* ini dibagi dalam dua kategori yaitu, *pertama*, *believability* dalam kategori *opinitative* dan *kedua*, *believability* dalam kategori transparansi sumber berita.

a. Dimensi *Believability* dalam Kategori *Opinitative*

Opinitative atau pencampuran fakta dan opini merujuk kepada apakah peristiwa atau komentar diberitakan secara objektif, ataukah didramatisasi, serta memasukan pandangan personal wartawan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ada	4	4.0	4.0	4.0
Tidak ada	96	96.0	96.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber Data: Hasil Olahan SPSS

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berita yang di posting di kompas.com hanya sedikit terdapat unsur *opinitative* dalam pemberitannya yaitu hanya 4%. Dan 96% berita yang diposting tidak terdapat pencampuran fakta dan opini wartawan. Ini membuktikan bahwa walaupun dikejar *deadline* wartawan kompas.com jarang memasukan opini mereka dalam pemberitaan. Berita dilaporkan sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan.

b. Dimensi *Believability* dalam Kategori Transparansi Sumber Berita

Sumber berita yang transparan dan jelas akan membuat tingkat kepercayaan pembaca tinggi terhadap suatu media. Dan hasil penelitian yang tertera ditabel 7 cukup membuktikan bahwa kompas.com selalu transparan dan jelas dalam menyebutkan sumber berita.

Tabel 7
Sumber berita ditulis dengan transparan atau jelas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	91	91.0	91.0	91.0
	Tidak	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber Data: Hasil Olahan SPSS

Dari tabel di atas menunjukkan 91% dari berita Kompas.com menunjukkan bahwa wartawan dengan transparan dan jelas menyebutkan sumber berita yang diwawancarai atau sumber kutipan ke dalam beritanya. Dan hanya terdapat 9% dari berita yang tidak menyebutkan sumber berita secara transparan dan jelas.

3. Analisis Isi Kredibilitas Berita dalam Dimensi *Bias*

Dimensi bias yang dimaksud adalah tidak terdapat adanya kecenderungan atau *predisposition* dalam suatu berita sehingga berita bersifat (*cover both sides*). *Cover both sides* atau liputan dua sisi merujuk kepada apakah berita berimbang, berita menyajikan informasi secara *fair* dengan mengetengahkan versi atau pandangan dari pihak-pihak yang terlibat. Berita memuat dua sisi, dua pandangan dari pihak-pihak yang ada. Media memberikan kesempatan kepada versi atau pihak yang beragam untuk dimuat dalam berita. Berita disebut satu sisi (tidak *Cover Both Side*) jika berita hanya menampilkan satu pandangan. Sebaliknya, disebut dua sisi (*Cover Both Side*) jika berita menampilkan aneka pandangan dari pihak yang berbeda.

Tabel 8
Ada tidaknya liputan dua sisi (cover both side) dalam berita

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ada	57	57.0	57.0	57.0
Tidak ada	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber Data: Hasil Olahan SPSS

Dari hasil penelitian hanya terdapat 57% berita yang diposting di kompas.com yang melakukan liputan dua sisi atau *Cover Both Side* dan 43% berita yang tidak *Cover Both Side*. Ini menunjukkan bahwa kompas.com masih kurang dalam memberikan liputan yang berimbang. Besar kemungkinan karena kecepatan pemberitaan dimana berita harus terus di update sehingga wartawan tidak sempat melakukan verifikasi terhadap pihak yang berbeda.

4. Analisis Isi Kredibilitas Berita dalam Dimensi *Completeness*

Dimensi *Completeness* merujuk kepada apakah suatu berita meliputi unsur-unsur kelengkapan berita. Kategori kelengkapan unsur berita meliputi 5W+1H yang berarti *What*, apa yang terjadi di dalam suatu peristiwa?, *Who*, siapa yang terlibat di dalamnya? *Where*, di mana terjadinya peristiwa itu?, *When*, kapan terjadinya?, *Why*, mengapa peristiwa itu terjadi? Dan *How*, bagaimana terjadinya?

Tabel 9
Berita memenuhi syarat kelengkapan unsur-unsur berita 5W+ 1 H

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	92	92.0	92.0	92.0
Tidak	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber Data: Hasil Olahan SPSS

Hasil penelitian membuktikan bahwa dari total 100 berita hanya terdapat 8% berita yang tidak memenuhi unsur kelengkapan berita. Unsur yang sering terjadi adalah *Why*, mengapa peristiwa itu terjadi? Dan 92% dari 100 total berita yang memenuhi unsur kelengkapan berita 5W+1H.

D. Pembahasan

1. Dimensi *Acuraccy*

Unsur kredibilitas memang harus menjadi pegangan bagi apa yang diucapkan, dilakukan dan ditulis oleh wartawan. Karena itu wartawan dituntut untuk teliti (akurat). Akurasi merupakan suatu nilai dasar yang harus selalu diterapkan tanpa syarat baik oleh wartawan maupun editor. Akurat berarti sebagai wartawan harus mendapatkan informasi yang pasti dan tidak bisa dibantahkan. Akurasi juga merupakan standar etik, disamping standar profesional dan operasional yang harus diterapkan oleh wartawan. Memang diakui bahwa akurasi juga bisa menjadi pengganggu karena wartawan harus bekerja di bawah tekanan (*deadline*).

Kategori yang menjadi alat ukur dalam dimensi *Acuraccy* adalah kategori akurasi judul dan isi, kesalahan penulisan serta akurasi foto/gambar dan isi. Dan dari hasil penelitian ditemukan dari total 100 berita yang diteliti ditemukan 100% berita yang akurat antara judul dan isi. Sedangkan untuk kategori kesalahan penulisan yang berupa kesalahan penulisan pada data, tanggal, nama narasumber, alamat dan sebagainya, hanya ditemukan 7% dari 100 total berita yang terdapat kesalahan penulisan. Serta kategori akurasi foto/gambar dan isi 100% ditemukan dari 100 total berita yang diteliti akurat antara foto dan isi. Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa *kompas.com* sangat akurat dalam setiap pemberitaannya dengan presentase di atas sembilan puluh persen.

Salah satu contoh berita yang terdapat kesalahan penulisan adalah berita yang diposting *kompas.com* pada hari Kamis, tanggal 3 Juli 2014 dengan judul “Ini Cara Cepat Ahok Naikkan Gaji PNS DKI”.

JAKARTA, KOMPAS.com — Pelaksana Tugas (Plt) Gubernur Jakarta Basuki "Ahok" Tjahaja Purnama mengaku punya cara cepat untuk menaikkan gaji para pegawai negeri sipil di lingkungan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Cara tersebut ialah dengan menarik kendaraan operasional milik pejabat setingkat lurah dan camat.

Ahok menamai cara itu dengan sebutan "Umega", yang merupakan kependekan dari usaha menambah gaji. Ia menjelaskan, nantinya mobil-mobil dinas untuk lurah dan camat hanya berstatus rental atau sewa.

"Jadi, ini namanya Umega, usaha menambah gaji. Langsung *nambah* gajinya, tidak perlu punya mobil. Ini cara cepat. Mobil operasional untuk lurah dan camat pakai sewa sajalah," katanya, di Balaikota Jakarta, Kamis (3/7/2014).

Ahok menjelaskan, nantinya para lurah dan camat hanya akan diberi uang tunjangan pemeliharaan mobil, yang bisa digunakan untuk menyewa mobil atau sebagai biaya untuk naik transportasi umum.

Dana untuk penyewaan mobil, lanjutnya, sudah didaftarkan dalame-catalog di Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP).

"Lebih baik ambil uangnya saja. Mau naik kereta api atau beli sendiri, lebih baik. DKI juga lebih untung supaya kalau dia tabrakan atau rusak, ada pengganti," ujar mantan anggota DPR Komisi II itu.

Kesalahan penulisan pada berita di atas dapat dilihat pada paragraf 5 dengan kata yang sudah digaris bawahi. Kata tersebut seharusnya adalah kata “penyewa” tapi karena terdapat kesalahan penulisan sehingga kata tersebut menjadi “penyewan” sama halnya dengan kata “dalame-catalog” yang seharusnya “dalam *e-catalog*” tapi karena tidak adanya spasi antara kedua kata tersebut sehingga kata tersebut menjadi rancuh dibaca.

2. Dimensi *Believability*

Analisis isi kredibilitas pemberitaan pada portal berita *online* *kompas.com* dalam dimensi *Believability* kepada mencakup bagaimana jurnalis dalam memaparkan informasi dalam sebuah berita, apakah terdapat unsur *opinionative* dan transparansi sumber berita. Kedua kategori ini digunakan untuk mengukur apakah suatu berita *believability* atau dapat dipercaya. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ditemukan 4% dari 100 total berita yang diteliti yang mengandung *oponitative* atau pencampuran fakta dan opini wartawan. Sedangkan untuk kategori transparansi sumber berita ditemukan 91% berita yang secara transparan dan jelas disebutkan oleh wartawan *kompas.com* dalam setiap pemberitaannya.

Salah satu contoh berita yang terdapat pencampuran fakta dan opini wartawan serta sumber berita yang tidak transparan atau tidak jelas disebutkan dalam suatu

berita adalah berita yang diposting pada hari kamis tanggal 3 Juli 2014 dengan judul

Lewat Twitter, ISIS Ancam Hancurkan Mekkah.

BAGHDAD, KOMPAS.com — Seorang petinggi negara Islam Irak dan Suriah (ISIS) dikabarkan telah melontarkan ancaman lewat akun Twitter-nya. Petinggi ISIS bernama Abu Turab Al Mugdassi itu mengancam organisasinya akan menghancurkan kota suci umat Islam sedunia, Mekkah, di Arab Saudi.

Mugdassi mengatakan akan menghancurkan Kabah. "Orang pergi ke Mekkah untuk menyentuh batu itu, bukan bertemu Allah," kata Al Mugdassi melalui akun Twitter-nya.

Sejumlah media di Timur Tengah mengabarkan ancaman yang dilontarkan lewat Twitter itu. Setelah kabar itu beredar, akun Twitter milik Al Mugdassi itu sudah tak bisa lagi dibuka. Jika ancaman ini dapat diverifikasi kebenarannya, ancaman ini sangat mengejutkan karena datang dari kelompok yang ingin membentuk kekhalifahan Islam itu.

Terlepas dari belum diverifikasinya ancaman ISIS itu, kelompok itu dikabarkan tengah merencanakan untuk merebut kota Arar, Arab Saudi, yang terletak sangat dekat dengan perbatasan Irak.

Kota Arar ini hanya berjarak 15 jam perjalanan darat dari Mekkah, yang setiap tahun menjadi tujuan ibadah haji umat Muslim di seluruh dunia. Saat ini, Pemerintah Arab Saudi sudah menggerakkan 30.000 prajuritnya ke sepanjang perbatasan kerajaan itu dengan Irak, terutama setelah Baghdad menarik mundur pasukannya dari wilayah perbatasan itu.

Berita di atas menjelaskan tentang ISIS yang mengancam akan menghancurkan Mekkah. Ancaman tersebut disampaikan lewat akun *twitter* petinggi ISIS bernama Abu Turab Al Mugdassi. Namun, dalam berita tersebut tidak disebutkan secara jelas nama akun twitternya seperti yang dilihat di paragraf pertama yang telah digaris bawahi. Sama halnya dengan paragraf 3 yang telah digaris bawahi di mana terdapat kata “sejumlah media di Timur Tengah”, tapi tidak disebutkan media apa saja. Sedangkan unsur opinatif dapat dilihat pada paragraf empat dimana wartawan hanya memasukkan opini pribadi, unsur itu dapat dilihat dari kalimat

“kelompok itu dikabarkan tengah merencanakan untuk merebut kota Arar, Arab Saudi, yang terletak sangat dekat dengan perbatasan Irak”, dalam kalimat tersebut wartawan hanya memasukkan pandangan pribadi tanpa ada bukti yang jelas dan verifikasi dari pihak yang mengabarkan tentang berita tersebut.

3. Dimensi *Bias*

Dimensi *bias* yang dimaksud adalah tidak terdapat adanya kecenderungan atau *predisposition* dalam suatu berita sehingga berita bersifat (*cover both sides*). *Cover both sides* atau liputan dua sisi merujuk kepada apakah berita berimbang, berita menyajikan informasi secara *fair* dengan menetengahkan versi atau pandangan dari pihak-pihak yang terlibat.

Hasil penelitian untuk dimensi *bias* menggambarkan bahwa berita-berita yang tersaji di kompas.com dari setiap menit per menit memang terbilang cukup *cover both side*. Ini terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dari seratus berita terdapat 57% berita yang berimbang atau *cover both side*. Dan terdapat 43% berita yang tidak *cover both side*.

Salah satu contoh berita yang tidak berimbang adalah berita yang diposting oleh kompas.com pada hari Kamis tanggal 10 Juli 2014 dengan judul “Poros Muda Golkar Minta Aburizal Akui Jokowi-JK Menang”.

JAKARTA, KOMPAS.com—Ketua Umum DPP Partai Golkar Aburizal Bakrie diminta untuk menerima hasil hitung cepat Pemilu Presiden 2014 oleh sejumlah lembaga survei yang menyatakan pasangan Joko Widodo-Jusuf Kalla unggul. Hal itu disampaikan Poros Muda Golkar.

Juru Bicara Poros Muda Golkar Andi Sinulingga menjelaskan, desakan tersebut dilandasi oleh kebiasaan Golkar menggunakan lembaga survei untuk mengukur realitas politik di lapangan.

Lembaga survei yang dimaksudnya adalah SMRC dan Lingkaran Survei Indonesia, yang juga melakukan hitung cepat dan menyatakan Jokowi-JK unggul dari pasangan Prabowo Subianto-Hatta Rajasa. (baca: "**Quick Count**", **Ini Hasil Lengkap 11 Lembaga Survei**).

"Kami mengapresiasi Pak Aburizal yang bisa menanggapi hasil *quick count* (hitung cepat) karena lembaga itu kredibel dan biasa digunakan Golkar," kata Andi saat jumpa pers di SCBD, Jakarta, Kamis (10/7/2014). Andi yakin, pimpinan Partai Golkar sangat memahami kondisi politik terkini dan akan bersikap bijak karena perolehan suara pasangan yang didukungnya, Prabowo-Hatta, masih dibawah Jokowi-JK.

Dengan begitu, ia menganggap Aburizal akan mengakui kemenangan Jokowi-JK walau hasil akhir perolehan suara pilpres baru akan diumumkan Komisi Pemilihan Umum (KPU) pada 22 Juli 2014.

Dalam kesempatan sama, inisiator Poros Muda Golkar, Indra J Piliang, juga menyatakan hal yang sama. Menurut Indra, Pilpres 2014 telah selesai dan menjadikan Jokowi-JK sebagai pasangan pemimpin Indonesia selanjutnya.

"Pilpres pada prinsipnya telah selesai dan dimenangkan Jokowi-JK. *Quick count* dari lembaga yang kredibel tak akan berbeda jauh dengan hasil *real count* KPU nanti," pungkasnya.

Hingga saat ini, kubu Prabowo-Hatta masih meyakini bahwa pihaknya memenangi pilpres berdasarkan hasil hitung cepat beberapa lembaga survei.

Berita di atas melaporkan tentang Poros Muda Golkar yang meminta Aburizal

Bakri mengakui kemenangan Jokowi dan Jusuf Kalla sebagai presiden terpilih 2014.

Namun pada berita tersebut tidak ada tanggapan Aburizal Bakri tentang keinginan

poros muda Golkar tersebut. Berita ini dikatakan tidak berimbang karena hanya

memasukan pandangan dari satu pihak. Di sini terlihat bahwa wartawan hanya

melaporkan berita dengan verifikasi hanya dari satu pihak, dan sebagai gantinya

verifikasi disampaikan pada berita berikutnya. Biasanya dipakai mekanisme *related*

news atau berita terkait (tautan).

4. Dimensi *Completeness*

Completeness didefinisikan dalam tiga hal yaitu memaparkan semua informasi, secara mendalam, dan lengkap. Berita harus memenuhi unsur-unsur

kelengkapan berita yaitu 5W+1H. Dari hasil penelitian, kompas.com sangat lengkap dalam setiap pemberitaannya dengan presentase 92% dari 100 total berita dan hanya ditemukan 8% berita yang tidak memenuhi unsur kelengkapan berita.

Contoh berita yang tidak memenuhi unsur kelengkapan berita adalah berita yang diposting pada hari jumat, tanggal 18 Juli 2014 dengan judul “Kepala Daerah Dilarang Ucapkan Selamat kepada Capres Versi "Quick Count”.

JAKARTA, KOMPAS.com — Menteri Dalam Negeri Gamawan Fauzi memerintahkan seluruh kepala daerah untuk tidak mengucapkan selamat kepada calon presiden dan wakil presiden yang dinilai sudah memenangi Pemilu Presiden (2014) hanya berdasarkan hasil hitung cepat (*quick count*) lembaga survei.

Kepala daerah diminta menunggu hasil resmi Komisi Pemilihan Umum (KPU), 22 Juli 2014 mendatang. "Kepala daerah jangan mengucapkan selamat hanya atas hasil *quick count*. Taati saja Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2008 (tentang Pilpres) dan tunggu hasil resmi dari KPU pada 22 Juli nanti," ujar Gamawan di Gedung Kemendagri, Jakarta Pusat, Jumat (18/7/2014).

Dia mengatakan, larangan itu juga berlaku bagi kepala daerah yang menjadi bagian tim pemenangan pasangan calon tertentu. "Ya kalau tidak ke publik silakan saja," kata mantan Gubernur Sumatera Barat itu.

Proses rekapitulasi penghitungan suara Pilpres 2014 mulai berlangsung di tingkat provinsi, Jumat hingga Sabtu (19/7/2014). Kemudian, Minggu (20/7/2014) hingga Selasa (22/7/2014) dilakukan rekapitulasi di tingkat nasional.

KPU yakin pada 22 Juli dapat menyelesaikan proses rekapitulasi perolehan suara pilpres secara nasional dan menetapkan calon presiden dan wakil presiden terpilih untuk periode 2014-2019.

Berita diatas menjelaskan tentang Mentri Dalam Negeri yang meminta agar seluruh Kepala Daerah untuk tidak mengucapkan selamat kepada capres-cawapres yang memenangi Pemilu Presiden berdasarkan hitung cepat atau *quick count*. Namun dalam berita tersebut tidak menjelaskan unsur kelengkan berita yaitu *why* (mengapa).

Dalam berita tersebut tidak dijelaskan mengapa Menteri Dalam Negeri melarang para Kepala Daerah untuk mengucapkan selamat. Dari hasil temuan peneliti berita *kompas.com* yang tidak memenuhi unsur kelengkapan berita biasanya tidak memaparkan unsur *why* dan *how* dalam pemaparannya, sehingga berita menjadi tidak lengkap dan kurang mendalam.

Berita *kompas.com* berlangsung terus menerus, tidak hanya secara harian, tetapi dari menit ke menit. Persaingan dalam media massa apalagi media *online* bukanlah hal yang baru bagi wartawan, begitu pula bekerja dengan kecepatan tinggi. Wartawan harus mampu menghasilkan tulisan yang dapat dipercaya dalam keadaan tekanan waktu. Salah satu hal yang dapat dipenuhi oleh media *online* adalah kecepatan dalam menyampaikan informasi. Hal inilah yang menjadi salah satu karakteristik jurnalisme *online* yang bersifat *Immediacy* atau kesegeraan dan kecepatan penyampaian informasi. Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa *kompas.com* tetap memprioritaskan unsur-unsur kredibilitas pemberitaan meski diperhadapkan dengan karakteristik media *online* yang menuntut serba instan dan cepat.

Meski menyajikan berita-berita yang singkat, namun *kompas.com* masih memiliki kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi. Kredibilitas bukan disandarkan pada kedalaman dan tidak ada kaitannya dengan kecepatan tapi informasi yang akurat (*accuracy*), dapat dipercaya (*believability*), berimbang (*bias*), dan memenuhi kelengkapan berita (*completeness*) adalah faktor yang menentukan kredibilitas.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis data pada keempat dimensi yakni dimensi *Accuracy* (meliputi kategori Akurasi judul dan isi, Kategori kesalahan penulisan, Kategori akurasi foto dan isi). Dimensi *Believability* (meliputi kategori *Opinitative*, kategori transparasi sumber berita). Dimensi *Bias* (meliputi cover both side). Dan dimensi Completeness (meliputi kategori kelengkapan unsur berita).

Pada dimensi *Accuracy*. Kategori akurasi judul dan isi dari total 100 berita yang diteliti menunjukkan hasil 100% yaitu menunjukkan keakuratan antara judul dan isi. Selanjutnya pada kategori kesalahan penulisan yakni 93% ini menunjukkan bahwa mayoritas berita kompas.com tidak terdapat banyak kesalahan penulisan. Selanjutnya kategori akurasi foto dan isi yakni 100% bahwa foto dan isi berhubungan dan mendukung isi berita.

Dimensi *Believability*. Kategori opinitative yakni 96%, ini menunjukkan bahwa berita yang diposting di kompas.com hanya sedikit terdapat unsur *opinitative* dalam pemberitaannya. Selanjutnya kategori transparasi sumber berita yakni 91%, ini menunjukkan bahwa di kompas.com dengan jelas menyebutkan sumber berita yang didapat.

Dimensi *Bias*. Kategori *Cover both side* terdapat 57% berita yang diliput menggunakan liputan dua sisi atau *cover both side*. Dan 43% berita yang tidak *cover*

both side. Selanjutnya dimensi *Completeness*. Kategori kelengkapan unsur berita yakni 92% yakni berita di *kompas.com* memenuhi unsur kelengkapan berita (5W+1H). Hasil tersebut menunjukkan bahwa dari total 100 berita hanya 8% yang tidak memenuhi unsur kelengkapan berita.

B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini juga sekaligus memberikan rekomendasi kepada portal berita *kompas.com* untuk terus konsisten menjaga kredibilitas dalam setiap pemberitaannya. Serta meminimalisir terjadinya kesalahan posting berita atau salah penulisan demi menjaga kredibilitas isi berita. Disamping itu, portal berita *kompas.com* juga bisa menjadi contoh bagi media *online* lainnya untuk mengedepankan kredibilitas pemberitaan meski harus terbentur dengan tuntutan kecepatan untuk disajikan. Standar kredibilitas yang digunakan adalah empat konsep Flanagan dan Metzger yaitu *accuracy*, *believability*, *bias* dan *completeness*. Selain itu, sebenarnya terdapat banyak konsep yang dapat digunakan untuk mengetahui standar kredibilitas pemberitaan seperti konsep Johnson dan Kaye, Rimmer dan Weaver. Pemilihan konsep yang dikemukakan Flanagan dan Metzger berdasarkan atas indikator yang sesuai dan dapat diaplikasikan sebagai cara pandang kredibilitas media *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro A.Sapto. 2011. *Detikcom Legenda Media Online*. Jakarta: PT. Buku Kita.
- Denis, McQuail. 2011. *Mass Communication Theory*. Ter. Putri Iva Izzati, S.Sos. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Ishwara, Luwi. 2011. *Jurnalisme Dasar*. Jakarta : Kompas.
- Eriyanto, 2011. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Cet. 1; Jakarta: Kencana.
- , 2002. *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Jakarta: LkiS.
- Flanagin, Andrew J. dan Miriam J. Metzge, 2000. *Journalism and Mass Communication Quarterly. Perceptions of Internet Information Credibility*. California: University of California.
- Holmes, David, 2005. *Communication Theory Media, Technology and Society*. London: Sage Publications Ltd.
- Hall, Jim. 2001. *Online Journalism: A Critical Primer*. London: Pluto Press.
- Kriyantono, Rachmat, 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss, 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. California: Sage Publications, Inc.
- M. Romli, Asep Syamsul. 2012. *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia.
- , 1999. *Jurnalistik Terapan: Pedoman Kewartawanan dan Kepenulisan, Batic Pers*.
- Nurudin. 2011. *Pengantar Komunikasi Massa*. Cet. 4; Jakarta; Rajawali Pers.
- Nozato, Yoshiko. 2002. *Credibility of Online Newspapers*. Communication & Development Studies Center for International Studies Ohio University
- Prayudhi, Dani. 2011. Skripsi Persepsi Mahasiswa Tentang Tingkat Akurasi Pemberitaan Media Online Detik.com. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten.

Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Cet. 7; Jakarta: Rajawali Pers.

Salwen, M.B., Garrison, dan B., Driscoll, P.D. 2005. *Online News and The Public*. London: Lawrence Erlbaum Associates.

Sudibyo, Agus. 2001. *Politik Media dan Pertarungan Wacana*. Yogyakarta: LkiS

Sunarto, *et al.*, eds. 2011. *Mix Methodology: Dalam Penelitian Komunikasi*. Cet. 1; Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.

Widodo, Rahmat. 2012. *Kredibilitas Berita pada Portal Berita Online Vivanews.com*. Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

REFERENSI ONLINE

Abibah, Ashifah. 2014. "Jenis dan Kredibilitas Media Online," *Blog Ashifah Abibah*. <http://ashifahabibah22.blogspot.com/2013/04/jenis-dan-kredibilitas-media-online.html> (1 Juni).

Haryani, Heni, 2014. *Jurnalisme Online*: <http://heniharyani4321.blogspot.com/2013/03/jurnalistik-online.html>. (24 Juli).

The Top 500 Sites in Indonesia. <http://www.alex.com/siteinfo/kompas.com> (10 Desember 2014).

Kompas.com, About Us. 2014. <http://inside.kompas.com/about-us> (28 Agustus).